



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**MARCAS PRÓPRIAS DA INSÍGNIA PINGO DOCE:
RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA**

VÂNIA PATRÍCIA DE JESUS ALMEIDA SANTOS

SETEMBRO 2013



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**MARCAS PRÓPRIAS DA INSÍGNIA PINGO DOCE:
RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA**

VÂNIA PATRÍCIA DE JESUS ALMEIDA SANTOS

ORIENTAÇÃO:

PROF. MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

SETEMBRO 2013

RESUMO

As marcas próprias, ou de distribuidor, conheceram nos últimos anos um desenvolvimento extraordinário, fruto não só da crise económica mas da nova atitude do consumidor – mais sensível ao preço e menos orientado para as marcas estabelecidas – e face também a uma gestão mais rigorosa e inovadora das marcas da distribuição. As marcas próprias pretendem ser mais que uma “versão pobre” que copia os produtos de marca de fabricante, focando-se na inovação e na qualidade para serem reconhecidas como verdadeiras “marcas.”

Apesar da forte penetração da marca de distribuição em muitas categorias de produto, há ainda domínios em que o consumidor percepciona riscos acrescidos nas marcas associadas às insígnias dos retalhistas e não considera sequer comprar qualquer alternativa à marca de fabricante em que confia.

Nesta investigação começa-se por fazer uma revisão de literatura que analisa com profundidade os principais estudos publicados sobre a temática e que permitirá alicerçar as questões de investigação e, posteriormente, orientar a condução de um focus grupo que explorará em profundidade o risco percepcionado pelo consumidor e as estratégias de redução de risco associadas. O contexto empírico centra-se nos produtos da marca de um dos principais retalhistas presentes no mercado português (Pingo Doce). Os resultados apontam para o reconhecimento pelos consumidores dos esforços feitos pelo retalhista a nível de melhorias de qualidade, imagem e inovação. Esse facto, no entanto, não conseguiu ainda colmatar algumas das diferenças percebidas entre marcas de fabricante e retalhista em algumas categorias de produto. Para tal, o retalhista deve manter um equilíbrio na sua oferta de marcas, promover acções que ajudem a reduzir os receios dos consumidores (e.g., amostras e demonstrações) bem como promover a divulgação de estudos comparativos que possam servir de redutores de risco juntos dos consumidores.

Palavras chave: Marcas próprias, risco percebido, estratégias de redução de risco, Pingo Doce, Portugal.

ABSTRACT

Private or distributor brands, known in recent years an extraordinary development, as result not only of the economic crisis but also the new consumer attitude - more price sensitive and less oriented towards established brands - and also face a more strict and innovative brands distribution. Private brands claim to be more than a "poor version" that copies the product brand manufacturer by focusing on innovation and quality to be recognized as true "brands".

Despite strong brand penetration distribution in many product categories, there are still areas where the consumer perceives the increased risks associated with the insignia retailers brands and do not even consider buying any alternative to the brand manufacturer that they trust.

This research begins by making a literature review, that examines in depth the main published studies on the subject and will underpin the research questions and then guide the conduct of a focus group that will explore in depth the perceived risk by consumers and associated strategies for risk reduction. The empirical context focuses on branded products from one of the leading retailers in the portuguese market (Pingo Doce). The results point to the consumer recognition of the efforts made by the retailer in terms of improvements in quality, image and innovation. This fact, however, hasn't been able yet to overcome some of the perceived differences between manufacturer brands and retail in some product categories. To this end, the retailer must keep a balance in your supply brand; promote actions that help reduce consumer fears (e.g., samples and demonstrations) as well as promoting the dissemination of comparative studies that can serve as reducing risk near consumers.

Keywords: Private brands, perceived risk, risk reduction strategies, Pingo Doce, Portugal

AGRADECIMENTOS

Dedico a minha tese aqueles que foram as pessoas mais importantes do meu crescimento pessoal: os meus pais e os meus avós paternos, especialmente à minha avó Maria, que sempre foi quem mais acreditou e me incentivou a acreditar que poderia realizar os meus sonhos! E sei que onde estiver, estará a olhar por mim, com orgulho, como sempre fez toda a sua vida!

A toda a minha família, sem excepção, que são o grande pilar da minha vida, obrigada pela preocupação, amor, paciência e força incondicional que sempre me dão! Sem vocês, a vida não teria a mesma “cor”! Obrigada!

Quero ainda agradecer à minha orientadora Prof^a Dr^a Margarida Duarte pela paciência, incentivo, ajuda e dedicação neste trabalho. Obrigada por partilhar comigo o seu conhecimento e me guiar no sentido de uma investigação prática e útil. Foi óptimo poder contar com o seu apoio e sabedoria nesta “caminhada”!

À minha família “especial” – sim, vocês sabem que são! – que às vezes acreditam mais em mim do que eu, um muito obrigada por estarem sempre a meu lado! A cada dia sou melhor por ter-vos mais perto! Porque sem vocês nada disto seria possível, obrigada!

A todos os clientes do Pingo Doce (amigos e conhecidos), que se disponibilizaram a participar comigo nesta aventura, um muito obrigada do fundo do coração por tornarem possível este projecto com a vossa paciência e disponibilidade!

A todos os amigos, conhecidos e afins que de alguma forma também partilharam comigo este projecto, um muito obrigada pelo apoio!

Índice

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Relevância do Tema de Investigação	3
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Marca própria.....	4
2.2 A percepção sobre o retalhista	7
2.3 O risco percebido	8
2.4 Os diferentes tipos de risco	10
2.5 Risco percebido associado a marcas próprias vs. marcas de produtor (ou fabricante)	13
2.6 Estratégias para a redução de risco	14
2.7 Recomendações para os retalhistas.....	16
CAPÍTULO III – CONTEXTO EMPÍRICO DO ESTUDO	17
CAPÍTULO IV – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA	18
4.1. Questões de investigação	18
4.2 Tipo de pesquisa	19
4.3 Definição da população, amostra e recolha de dados	19
CAPÍTULO V – PROJECTO EMPÍRICO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	20
5.1 Caracterização da amostra.....	20
5.2 Análise e discussão dos resultados	21
5.2.1 Hábitos de consumo	21
5.2.2 Marcas próprias e de fabricante	21
5.2.3 Percepção sobre o Retalhista	25
5.2.4 Risco percebido e os diferentes tipos de risco	25
5.2.5 Estratégias de redução de risco	30
5.2.6 Recomendações aos retalhistas.....	33
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, SUGESTÕES E PISTAS PARA PESQUISA FUTURA.....	33
6.1 Síntese conclusiva	33
6.2 Limitações metodológicas.....	34
6.3 Sugestões	34
6.4 Investigação futura	35
Referências Bibliográficas	36
Anexo 1 – Exemplos de produtos de marca própria Pingo Doce	39
Anexo 2 – Guião do Focus Grupo	40
Anexo 3 – Wordle	43

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

As marcas assumem um papel crítico e de grande relevância para a gestão, uma vez que representam um dos activos intangíveis mais valiosos de uma empresa, assumindo-se como um identificador/um ponto de referência da oferta da mesma (Keller e Lehmann, 2006). Além disso, as marcas representam para os seus consumidores uma simplificação da escolha, um determinado nível de qualidade, a redução do risco e / ou gestão de confiança, reflectindo assim uma experiência completa dos clientes com os produtos (Keller e Lehmann, 2006). No processo de tomada de decisão de compra o consumidor analisa os mais variados atributos (qualidade, custo, design, preço...) e a marca deve ser capaz de transmitir de forma adequada as vantagens que o consumidor pode retirar do consumo do produto, uma função cada vez mais difícil devido ao mercado cada vez mais concorrencial e homogeneizado (Cardoso e Alves, 2008).

O conceito de marca pode ser definido como sendo “um nome, termo, design, símbolo, ou outra qualquer característica que identifique um produto/serviço de um vendedor, diferenciando-o da sua concorrência” (American Marketing Association, 2013).

Podemos distinguir dois tipos de marca: as marcas de produtor (ou fabricante) e as marcas de distribuidor. Para entender o *branding* é útil analisar a sua evolução ao longo do tempo. Se no século XIX a escolha dos consumidores estava limitada a produtos sem nome e de qualidade inconsistente, produzidos em fábricas locais, o século seguinte trouxe consigo um crescimento a nível das marcas, sendo o século XX marcado pelas marcas de produtor. Houve, assim, uma evolução para produtos rotulados com uma “marca” e valores associados de confiança, consistência, qualidade, inovação e preço justo. Falamos da oferta de muitos produtores globais, como a Coca-Cola, Disney, Nestlé ou Levi's. A mensagem era simples – a compra inteligente – porque além dos valores associados, a compra destes produtos também representava uma determinada imagem, estilo de vida e aspirações, incutidas através da publicidade destas marcas. (Kumar e Steenkamp, 2007).

As marcas chegavam aos consumidores tanto através dos retalhistas como dos distribuidores. Durante muito tempo os produtores dominaram a indústria, uma vez que os retalhistas eram de dimensão mais reduzida quando comparados com os produtores. Esse factor, juntamente com a publicidade em massa, permitiu aos produtores exercer o seu poder sobre os canais de distribuição, que se traduzia frequentemente em domínio sobre os retalhistas.

Contudo, esta tendência começou a inverter-se nos anos 70 do séc. XX, com a expansão nacional e internacional dos retalhistas. Com a expansão, estes retalhistas conseguiram destacar-se e

consolidar-se como *players* a nível global, sendo que alguns ultrapassaram muitos dos grandes produtores (Kumar e Steenkamp, 2007). Também os padrões de compra e consumo actuais trouxeram novos desafios para os retalhistas, o que levou à procura de novas soluções para dinamizar as vendas. Uma das soluções encontradas foi a introdução de marcas próprias pelo retalhista.

As marcas próprias são marcas distribuídas, vendidas e controladas unicamente por um distribuidor ou retalhista (Hidalgo et al., 2007). Este tipo de marca era usualmente classificado com uma alternativa barata e menos atractiva aos produtos comercializados com a marca do produtor. Contudo, esta imagem tem vindo a alterar-se e no confronto entre produtores e retalhistas com as suas marcas próprias, os retalhistas têm vindo a ganhar terreno. A escassez de espaço de prateleira e os cortes na publicidade permitiram aos retalhistas aumentar o seu poder de negociação face a produtores. Além disso, uma aposta crescente na qualidade permitiu às marcas próprias ganhar “espaço” na lista de compras do consumidor (Kotler e Keller, 2006). Outro factor importante tem sido o consumidor - cada vez mais sensível a preços. As marcas próprias apresentam-se como alternativa 15% a 40% mais barata que as marcas nacionais (ou de produtor) e o seu crescente desenvolvimento sugere uma nova consciência relativamente a preços (e qualidade) entre os consumidores (Ashley, 1998 citado em Sinha e Batra, 1999). Alguns especialistas consideram ser 50% o limite “natural” para o peso das marcas próprias, porque muitas categorias não são tão atractivas nem exequíveis para as marcas próprias e porque haverá sempre consumidores que irão continuar a preferir as marcas de produtor (Kotler e Keller, 2006).

Como estratégia de diversificação, muitos retalhistas continuam a apostar nas marcas próprias, uma vez que o próprio mercado tem vindo a mudar e a consciência sobre as suas marcas também. O crescimento dos últimos anos e consequentemente o peso cada vez maior nas vendas dos retalhistas deste tipo de produtos, justifica a aposta. As marcas próprias procuram, nos dias de hoje, ser mais do que uma versão “pobre” dos produtos de produtor e apostam mais na inovação e qualidade para serem reconhecidas como uma “marca” e não uma mera imitação.

Se noutros países como em Espanha e na Suíça, o mercado de marcas próprias já representa mais de 50% das vendas globais (PLMA, 2013), em Portugal, apesar da quota ainda ser menor, o seu crescimento têm sido consistente e progressivo. Representando as marcas próprias um peso cada vez maior na estratégia de diversificação dos retalhistas no mercado português, o presente estudo procura analisar com mais atenção as marcas do Pingo Doce, um dos principais retalhistas de mercado português. Serão abordados os principais riscos percebidos pelo consumidor quando

consideram comprar produtos desta insígnia e as estratégias de redução do risco percebido a que os clientes recorrem.

1.1 Relevância do Tema de Investigação

As marcas próprias englobam todo o tipo de produtos que possam ser comercializados com a insígnia de um distribuidor ou qualquer outra definição criada por esse mesmo distribuidor para a comercialização das mesmas (PLMA, 2012). São marcas distribuídas, vendidas e controladas unicamente por um distribuidor ou retalhista (Hidalgo et al., 2007), podendo adoptar o nome da própria organização ou de uma marca criada para esse efeito (PLMA, 2012).

As marcas próprias têm vindo a ganhar lugar de destaque entre os consumidores, em especial na Europa. O aumento da concorrência, a menor importância atribuída às marcas estabelecidas, uma nova atitude dos consumidores e um aumento dramático de qualidade nos últimos 10-15 anos contribuiu para uma crescente atitude positiva (Steenkamp e Dekimpe, 1997). Pode dizer-se que as marcas próprias emergiram essencialmente nas décadas de 70 e 80 na Europa, Canadá e EUA, e têm vindo a crescer não só na Europa, mas um pouco por todo o mundo. Em Portugal representam cerca de 44% do total de produtos vendidos (PLMA, 2013). É certo que ainda não representam uma fatia tão grande de vendas no nosso país como, por exemplo na Suíça, Espanha ou Reino Unido, mas o seu crescimento nos últimos anos têm-se revelado muito promissor. Aquando da sua introdução, as marcas próprias estavam disponíveis apenas em algumas categorias e em alguns países. Actualmente o cenário é consideravelmente diferente. As marcas próprias estão presentes em cerca de 60% das categorias de produto e são comercializadas em todo o mundo (Raju et al. 1995; Sethuraman e Cole, 1999; citado em Hidalgo et al. 2007).

Em Portugal, as marcas próprias surgiram por volta de 1984 sob a forma de produtos genéricos, sendo mais tarde substituídos por produtos com a insígnia do retalhista - Pão de Açúcar e Minipreço, os primeiros a ter insígnia própria. Foi também na mesma época que Continente, Euromarché e Pingo Doce lançaram as suas marcas próprias (Carvalho e Cunha, 1998; citado por Cardoso e Alves, 2008). Deste então, o crescimento das marcas próprias em Portugal têm tido uma evolução positiva, fruto também da aposta, cada vez maior, dos retalhistas nas suas marcas próprias, não só a nível de qualidade e embalagem, mas também da aposta em novas soluções. A crise económica tornou o consumidor mais sensível a questões relacionadas com a racionalização do consumo, o que de certo modo, também alavancou este mercado.

Segundo um estudo recente encomendado pela PLMA (Private Label Manufacturers Association, 2013) que inquiriu 10.000 consumidores europeus em 14 países, as marcas próprias podem esperar

um crescimento consistente de quota de mercado no próximo ano. O estudo concluiu que as marcas próprias ocupam um lugar de destaque nos lares europeus, sendo que 46% afirma comprá-los com frequência e um em cada quatro acredita que no próximo ano vai aumentar a sua quota de compra destes produtos. Neste estudo, concluiu-se que mesmo com a progressão e melhoria económica, oito em cada dez consumidores afirmam que não deixarão de comprar marcas próprias.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

O objectivo deste capítulo é abordar, selectivamente, estudos relevantes sobre a temática deste trabalho de forma a alicerçar o trabalho empírico. Assim, a revisão apresentada procura focar-se em cinco aspectos fundamentais: a marca própria, a percepção sobre o retalhista, o risco percebido, as principais estratégias de redução de risco percebido e recomendações a retalhistas.

2.1. Marca própria

Segundo a Private Label Manufacturers Association (PLMA, 2012), as marcas próprias englobam todo o tipo de produtos que possam ser comercializados com a insígnia de um distribuidor ou qualquer outra designação criada por esse mesmo distribuidor para a comercialização das mesmas. São marcas distribuídas, vendidas e controladas unicamente por um distribuidor ou retalhista (Hidalgo et al., 2007), podendo adoptar o nome da própria organização ou de uma marca criada para esse efeito (PLMA, 2012). Ser “propriedade” do retalhista, não significa necessariamente que este seja o produtor – usualmente existem alguns produtores contratados para esse efeito (Dick et al., 1995).

A marca própria existe um pouco por todo o lado, quer em países mais desenvolvidos quer em países em desenvolvimento, não sendo por isso um fenómeno exclusivo de países de baixos rendimentos ou em crise económica (Kapferer, 2008). O seu crescimento contínuo no mercado deve-se à constante evolução que estas vêm sofrendo desde o seu aparecimento (Mieres et al., 2006a). Ou seja, o aumento da concorrência, a menor importância atribuída às marcas estabelecidas, uma nova atitude dos consumidores e um aumento drástico de qualidade nos últimos 10-15 anos contribuiu de forma significativa para esta crescente atitude positiva (Steenkamp e Dekimpe, 1997).

Para os retalhistas, aumentar a lealdade dos consumidores e criar diferenciação face aos concorrentes directos e indirectos foi a principal razão que os levou a desenvolver e criar mais e

melhor oferta no que diz respeito às marcas próprias (Corstjens e Lal, 2000; Ailawadi et al., 2008). Para os investigadores, a principal razão para o crescimento exponencial das marcas próprias foram as melhorias introduzidas, ao longo do tempo, na qualidade, e não tanto a vantagem de preço em si (Hoch e Banerji, 1993). Contudo, a ideia das marcas próprias como segunda alternativa persiste entre alguns consumidores que continuam a vê-las como inferiores à marca nacional correspondente (Cunningham et al., 1982).

Aliás, nesta equação, preço e qualidade são dois factores chave na escolha do consumidor; uma vez que, se por um lado, há muitos autores que referem a qualidade como um dos factores mais importantes de decisão de compra dos consumidores (Bao et al., 2011; Nies e Natter, 2010), por outro lado, o preço têm um lugar de destaque para alguns consumidores como um indicador de qualidade (Bao et al., 2011). O facto de terem conseguido reduzir consideravelmente a diferença de qualidade percebida ajudou as marcas próprias a eliminar barreiras de acesso aos consumidores. Ao reconhecer estes benefícios, os consumidores têm acesso a um conjunto de vantagens tais como: maior variedade de produtos, menor despesa total e “confiança” na marca, o que facilita a sua experiência de compra.

Contudo o risco percebido está presente. De facto, vários estudos demonstram que o risco associado à compra de produtos de marca própria é significativamente maior do que na marca de fabricante alternativa (Dick et al., 1995; Richardson et al., 1996). Para combater isso, os retalhistas melhoraram, reposicionaram e impulsionaram a imagem dos seus produtos para que estes não sejam percebidos como uma simples cópia ou imitação, mas como uma alternativa com a sua própria identidade de mercado (Mieres et al., 2006a). Mas os consumidores reconhecem diferenças entre os produtos. Aliás, a variação existente nas diferentes categorias de produtos entre marcas nacionais e próprias deve-se, segundo Batra e Sinha (1999), ao facto de em algumas categorias a qualidade dos produtos se assemelhar mais do que noutras, remetendo também para o facto de a consciência de preços também poder variar entre categorias.

Contudo, nos padrões de compra actuais, podemos dizer que os consumidores compram frequentemente marcas próprias em pelo menos uma categoria de produto e o seu padrão de escolha é semelhante ao utilizado para as marcas de fabricante (Nenycz-Thiel et al., 2010; Nielsen, 2010). Essa atitude positiva e de confiança espelha-se no facto de um terço dos consumidores europeus referir que muitos desses produtos são até de melhor qualidade que os de fabricante, e um em cada quatro destes estaria disposto a pagar o mesmo ou mais pela marca própria – nos produtos da sua preferência (PLMA, 2012). Assim, podemos dizer que a compra destes produtos (em

algumas categorias de produto) advém muitas das vezes também da sua preferência face às marcas nacionais (Baltas, 1997). Por isso Lamey et al. (2007) referem mesmo que alguns ganhos de quota de mercado por parte das marcas próprias são permanentes, pois muitos consumidores experimentaram marcas próprias em alturas de maior dificuldade e noutras situações mais favoráveis, não deixaram de as comprar. Logo, isso pode implicar que as marcas hoje podem ser preferidas por outras razões para além do preço. E isto deveu-se ao facto de alguns retalhistas apostarem tanto neste sector que os seus produtos conquistaram e superaram expectativas de muitos consumidores, ganhando assim a sua preferência (Corstjens e Lal, 2000).

No estudo global on-line levado a cabo pela Nielsen (2010), 88% dos compradores referiram que pretendem manter a compra de marcas próprias mesmo depois de a economia melhorar, o que sugere que a qualidade da marca própria já atingiu, em alguns casos, paridade com as marcas nacionais e corresponde às expectativas dos consumidores, o que vem reforçar a sua previsão de crescimento para os próximos anos (Nies e Natter, 2010; Lamey et al., 2007). Segundo o mesmo estudo (Nielsen, 2010), na grande maioria, os produtos de marca própria têm essencialmente uma forte presença nas categorias de produtos alimentares essenciais e com pouca diferenciação (e.g., primeiros socorros e materiais de embalagem) e menos forte em categorias onde há um grande suporte de marketing de marcas (e.g., doces, chicletes, cerveja) e/ou aquelas com alto nível de inovação (por exemplo desodorantes e cosméticos).

Os produtos de marca própria revelam-se bem aceites - são percebidos como uma boa solução de compra (relação preço e qualidade) e por serem fáceis de adquirir, porque existem em todos os supermercados, incluindo os mais pequenos e que se localizam perto das residências dos inquiridos. Este é também um factor que contribui para a lealdade a este tipo de lojas (Ailawadi et al., 2007). A estratégia da marca mãe, em conjunto com o “espaço” de prateleira disponível, dá as marcas próprias, mais vantagens nas questões relacionadas com associações de marca em diversas categorias (Nenycz-Thiel et al., 2010). Por outro lado, e ao contrário do que se possa pensar, as marcas próprias competem muito mais entre si do que com as marcas de fabricante, especialmente em situações em que o posicionamento está centrado em fórmulas semelhantes, como baixos preços e qualidade (Nenycz-Thiel et al., 2010).

Logo, uma das soluções passa pelo posicionamento diferenciado das marcas próprias. Zielke e Dobbstein (2007) referem três tipos de orientação estratégica para as marcas próprias: clássico, genérico e *premium*. A marca clássica é posicionada de forma similar as marcas intermédias do mercado; a genérica posiciona-se enfatizando a utilidade básica do produto e a marca *premium*

posiciona-se ao nível das marcas líderes de mercado. Esta distinção e aposta por parte dos retalhistas na oferta de diferentes propostas de valor para as suas marcas proporciona ao consumidor um maior leque de escolhas, o que se pode revelar muito positivo, uma vez que o consumidor destas marcas é cada vez mais orientado pela qualidade e não tanto pelo preço (Kapferer, 2008).

2.2 A percepção sobre o retalhista

Nas marcas próprias, o retalhista é o único responsável por qualquer tipo de decisão na sua marca, seja posicionamento, colocação em prateleira, embalagem, publicidade ou especificações de qualidade (Morton & Zettermeyer, 2004). A marca própria pode ser vista como uma extensão da marca-mãe, e essa extensão pode ser positiva quando as características da marca-mãe são favoráveis (Bao et al., 2011). Primeiro, porque as marcas próprias são uma parte única do *merchandsing* de loja – e a sua qualidade percebida está relacionada com a qualidade percebida do retalhista. Segundo, porque as marcas próprias fazem parte do próprio ambiente de loja. Uma apresentação fraca ou descuidada pode gerar percepções erradas sobre a loja/marca e até afectar a reputação do retalhista. Terceiro, porque as marcas próprias são produzidas com o alval do retalhista, logo quem compra liga o desempenho da marca ao desempenho do retalhista (Nies e Natter, 2010).

A marca define-se, mas é o contexto em que se apresenta, e todas as referências a ela associadas, o que se torna os veículos de construção da sua imagem: o ambiente de loja, os vendedores, a qualidade de *merchadsing*, a reputação do retalhista, os preços, a variedade, a disposição de elementos ou até as questões de proximidade influenciam a percepção do cliente face à marca (Fennis e Pruyn, 2007; Ailawadi e Keller, 2004). Guezi et al. (2009) concluíram, por exemplo, que a confiança nos vendedores e nos produtos de marca própria de uma cadeia de lojas tem efeitos positivos sobre a confiança na loja (marca). Se a confiança na loja aumenta, existe por seu lado uma maior tendência para a lealdade à marca retalhista.

Assim, Richardson et al. (1996) afirmam que, de certo modo, as marcas próprias ajudam os retalhistas, uma vez que aumentam a lealdade à loja (Steenkamp e Dekimpe, 1997) e o tráfego de loja - porque têm produtos exclusivos que o consumidor não encontra nos seus concorrentes. Contudo, a lealdade às marcas próprias não reflecte de todo a lealdade a um retalhista em particular (Richardson, 1997). Esta relação poderá variar consoante a imagem e posicionamento mais positivo ou não, por parte do retalhista (Ailawadi et al., 2007).

Por outro lado, a qualidade percebida das marcas próprias também pode ter efeitos positivos na imagem do retalhista e na frequência de visitas à loja da marca, uma vez que esta afecta indirectamente a probabilidade de visita através do impacto na imagem de loja (Nies e Natter, 2010). É certo que os preços também podem influenciar a qualidade percebida, mas não se mostram factores de decisão tão importantes na escolha de loja (Nies e Natter, 2010). Fala-se, assim, numa troca bidireccional entre a qualidade percebida das marcas próprias e a imagem do retalhista. Os preços de referência do retalhista também influenciam a qualidade percebida das marcas próprias, mas não têm um efeito directo sobre a escolha de uma loja (Nies e Natter, 2010).

Por outro lado, Dick e Basu (1994) referem que, por vezes, uma alta ou baixa repetição de compra no retalhista podem não significar lealdade ou falta dela. Pode dever-se por exemplo, a restrições situacionais (ausência da loja habitual) ou indicar diferentes situações de uso (busca de variedade ou ausência no sortido de loja), justificando por que as definições comportamentais são insuficientes para explicar como se desenvolve e modifica a lealdade à marca / retalhista. Ailawadi et al. (2007) concluí no seu estudo que, por exemplo, os consumidores podem ter alta lealdade a uma determinada cadeia simplesmente por hábito ou conveniência – comprando tanto marcas nacionais como marcas próprias. Por outro lado, o facto de gastar mais tempo e dinheiro numa determinada cadeia retalhista, aumenta a exposição do consumidor e a sua familiaridade com as marcas próprias daquele retalhista – o que leva a associações positivas sobre a marca (Ailawadi et al., 2001).

2.3 O risco percebido

O estudo do risco percebido pode ser aplicado às mais diversas áreas de estudo (Mitchell, 1999). Podemos dizer, aliás, que a teoria do risco percebido é um dos melhores preditores a explicar o comportamento do consumidor, uma vez que as motivações de compra do consumidor actual são mais no sentido de evitar erros ao invés de maximizar a utilidade (Mitchell, 1998), o que vêm de encontro à noção de risco percebido.

As primeiras noções de risco percebido, como factor decisivo no processo de compra, foram identificadas por Bauer em 1960 (Mitchell e Greatedorex, 1989). O risco abrange duas dimensões distintas: incerteza e consequência, que leva a dois tipos de diferente resposta comportamental para baixar o risco envolvido. Por um lado, através da aquisição de informação por parte do consumidor, por outro através da redução do “montante” (financeiro ou não) em jogo (Taylor, 1974).

Podemos definir risco, simplesmente, como a expectativa de qualquer perda ou consequência negativa resultante da compra (Hassan et al., 2006), mas uma vez que este é um conceito

multifacetado, a sua essência não se resume numa simples definição. Para Mitchell (1999), o risco é a expectativa subjectiva de perda, ou seja, para o autor quanto maior a probabilidade de perda maior o risco percebido. Mitchell (1999) identifica três razões para a importância do estudo do risco: por um lado, é uma ferramenta de trabalho para os markeeters verem o “mundo” pelos olhos do consumidor; por outro lado, poder ser aplicado a uma vasta gama de situações em marketing – alocação de recursos, novos produtos, etc. Para além disso, é sugerido que o risco percebido é um dos aspectos mais influentes a explicar o comportamento do consumidor.

Segundo Mitchell (1998) a teoria do risco percebido defende que o retalhista que oferecer aos seus consumidores a menor diferença entre perdas e ganhos é aquele que apresenta uma maior vantagem competitiva sobre os seus concorrentes. E como os “ganhos” de uma decisão de compra só terão reflexos no futuro (quer sejam positivos ou negativos), os consumidores são forçados a lidar com a incerteza e com ideia de “falha” nos seus objectivos de compra, e assim o risco é percebido (Mitchell, 1998). Logo, o consumidor não pode mudar o resultado do uso de uma marca, mas pode utilizar estratégias que lhe permitam uma escolha de menor risco para si (Sheth e Venkatesan, 1968).

O que provoca essa incerteza por parte do consumidor? Mitchell (1998) refere que em primeiro lugar, advém do facto do conhecimento do consumidor sobre as suas necessidades ser inadequado; segundo, da sua incerteza na definição de alternativas; terceiro, nas suas dúvidas sobre o desempenho futuro com base nos preditores actuais; quarto, na sua capacidade de avaliar com precisão o desempenho experimentado; e por último, na disparidade entre o previsto e os resultados reais.

Na realidade, podemos dizer que os indivíduos formam a sua percepção de risco, com base em três aspectos: convicções prévias, experiência individual e informação pública. As convicções prévias são baseadas na avaliação prévia feita pelo indivíduo, usualmente resultantes da sua experiência anterior em relação ao produto/categoria. A experiência individual pode ser directa ou indirecta; directa se resulta da própria experiência ou indirecta se resulta do conhecimento do efeito no outro. A informação pública é tudo o que é comunicado ao indivíduo no seu dia-a-dia, usualmente pelos jornais ou publicidade (Viscusi, 1991).

Daí que isso conduza a diferentes percepções sobre os produtos, e sobre o nível de risco percepcionado para cada compra. Bettman (1973) refere assim em duas componentes do risco: (1) o risco inerente e o (2) risco de uso. O risco inerente (1) refere-se ao risco latente numa determinada classe de produto, enquanto o risco de uso (2) se refere ao conflito que um produto (ou retalhista)

causa quando o consumidor escolhe uma loja ou marca para uma compra em particular. As duas componentes do risco combinam entre si e permitem como resultado diferentes níveis de risco.

2.4 Os diferentes tipos de risco

Podemos dizer qualquer decisão de compra tem associado algum tipo de risco percebido, ou seja, a crença de quaisquer consequências negativas que possam advir do seu uso. De certo modo, podemos dizer que cada produto tem um conjunto de riscos associados à sua compra, e, para cada um deles, o consumidor apresenta diferentes níveis de tolerância (Mitchell, 1998). A cada compra, os diferentes tipos de risco “combinam” entre si para ditar o risco percebido dessa decisão. O produto que se apresente como a solução em que a redução de risco é mais eficaz é o escolhido para se comprar (Mitchell e Greatedorex, 1989). Ou seja, podemos dizer cada risco não funciona de forma independente – se um há risco que sobe mais numa determinada compra, os outros riscos podem também subir, manter-se ou diminuir (Jacoby e Kaplan, 1972).

O risco percebido é, assim, encarado por muitos autores como um fenómeno multidimensional, sendo subdividido entre várias perdas e riscos (Mitchell e Harris, 2005). Kaplan et al. (1974) identificaram cinco tipos de risco: funcional, financeiro, psicológico, social e físico. Roselius (1971) identificou mais um: o tempo.

Risco Físico. Este risco está relacionado com qualquer tipo de ameaça à saúde / aparência do consumidor, com o esforço físico e mental despendido nas compras, bem como qualquer potencial de dano físico que a loja possa causar ao comprador. A própria gestão de esforço está incluída neste tipo de risco (Mitchell, 1998).

No caso dos bens alimentares, Semeijn et al. (2004) referem que o “risco” físico e funcional podem estar de certa forma associados, uma vez que quando um produto falha a nível funcional este pode levar a danos físicos no consumidor. Por outro lado, no caso de bens não alimentares, Mieres et al. (2006b) concluíram no seu estudo que o risco físico é talvez aquele com menos influência na percepção de risco do consumidor sobre as marcas próprias, uma vez que estes produtos não são vistos como uma ameaça imediata ao bem-estar do indivíduo.

Risco Funcional / Performance. Relaciona-se com a preocupação de que a loja ou o produto escolhido não tenham o desempenho desejado, não satisfazendo assim os benefícios prometidos (Mitchell, 1998; Michell e Harris, 2005). Normalmente este é um tipo de risco inerente a um produto específico, excepto nos casos em que o retalhista assume a garantia do desempenho do produto, como é caso das marcas próprias.

As marcas próprias são consideradas como alternativas mais arriscadas, sobretudo pela incerteza do seu desempenho (Mieres et al., 2006b). Sethuraman e Cole (1999, citado em Hidalgo et al., 2007) referem que certo tipo de indivíduos crê que a marca com maior preço tem menor risco funcional, pois este pode funcionar como um preditor de qualidade. Por outro lado, por exemplo, o sabor é tido, segundo alguns autores, como um dos factores mais importantes na escolha de um produto; por isso, qualquer situação em que esse risco de performance possa ser diminuído é um potencial de compra, especialmente para novos consumidores (Mitchell e Greatedorex, 1989).

Risco Psicológico. Está associado à perda de auto estima (Jacob e Kaplan, 1972), bem como ao desapontamento de comprar numa loja que não se revele consistente com a auto imagem do consumidor (Mitchell e Harris, 2005).

Kwon et al. (2008) referem que à partida não deveria haver risco associado quando um consumidor muda para outra marca, pois este só consegue avaliar a qualidade depois de experimentar o novo produto. Contudo, a troca de marcas pode causar stress psicológico ou emocional dadas essas mesmas incertezas de escolha de novo produto. Assim, à medida que os custos da troca aumentam para o consumidor, a possibilidade de troca de produto diminui.

Apesar do risco psicológico e social poderem ser discutidos separadamente, muitos autores como Mitchell (1998), Mitchell e Harris (2005), DelVecchio (2001) e Semeijn et al. (2004) tendem a combina-los entre si, pois acreditam que são dois factores relacionados entre si de certa forma, uma vez que o risco psicológico pode inferir na percepção de risco social do indivíduo. Ou seja, o risco psicossocial reflecte-se na crença de que o consumidor vai ser avaliado negativamente devido a sua escolha (Semeijn et al., 2004) e dessa forma constranger a sua atitude.

Risco Social. Relaciona-se com a possibilidade de perda de prestígio/imagem resultante da compra de um produto (Zielke e Dobbstein, 2007), com destaque para produtos para oferta a terceiros ou para consumo público. Aliás, nesta situação, o uso público dos produtos é um entrave para as marcas próprias (DelVecchio, 2001). Livesey e Lennon (1978, citado em Hidalgo et al., 2007) referem, no seu estudo que, por exemplo os ingleses tendem a servir chá de marcas nacionais em ocasiões sociais, mas para consumo privado (não observado) estão mais inclinados a consumir marcas próprias.

O risco social apenas está presente na medida em que o consumidor acredita que os seus “pares” o irão avaliar negativamente pela sua escolha (DelVecchio, 2001). Mas por outro lado, Mieres et al. (2006b) concluem nos seus estudo que os consumidores podem acreditar que se comprarem

marcas próprias, os seus “pares” irão avalia-los como consumidores mais inteligentes, uma vez que estes produtos são usualmente mais baratos.

De facto da mesma maneira que os consumidores utilizam a “marca” como referencial de qualidade para a sua compra, também a utilizam como referencial de determinados aspectos simbólicos e sociais, uma vez que, de certo modo, as marcas comunicam determinadas crenças, valores e status social e económico do seu comprador (Levy, 1959; Park et al., 1986; citado em DelVecchio, 2001). As marcas constroem-se sobre uma componente simbólica que permite aos consumidores distingui-las das demais. No caso das marcas próprias, e contrariamente ao que se possa pensar, estas também podem transmitir significados que vão além de seus benefícios utilitários. Esses significados são no entanto diferentes dos das marcas nacionais (e.g., prático vs. status), porque ainda existem muitos retalhistas que apostam unicamente numa ideia relacionada com qualidade e preço (Goldsmith et al., 2010).

Risco de Tempo. Refere-se ao tempo gasto para comprar, ao tempo perdido resultante da falha de um produto ou serviço, bem como a necessidade de devolução por defeito (Mitchell, 1998; Mitchell e Harris, 2005). Todos os custos relacionados com a deslocação têm de alguma forma impacto no risco percebido de tempo por parte dos consumidores seja, por exemplo, por causa do tempo despendido a conduzir até à loja, seja pela organização e *layout* da loja – que pode facilitar ou dificultar a compra; seja pela rapidez do serviço em loja, ou pela experiência de compra em geral (Mitchell, 1998).

Mieres et al. (2006b) refere que o risco de tempo pode afectar de forma negativa a intenção de compra das marcas próprias. Especialmente quando não se têm qualquer experiência com o produto, o consumidor opta pela marca mais conhecida ou familiar do mercado para reduzir a sua percepção de risco e incerteza (Mitchell e Greatedorex, 1989), e aqui o tempo despendido pode ser um factor decisivo. Pelo contrário, Martinez e Montaner (2008) concluíram que a pressão de tempo pode tornar os consumidores mais propensos à marca própria da loja, uma vez que estas têm uma boa relação qualidade-preço e estão disponíveis numa ampla gama de categorias de produtos, que pode facilitar a decisão do indivíduo.

Risco Financeiro. Inclui toda e qualquer preocupação do consumidor sobre eventuais perdas ou desperdícios monetários em saber se o produto “vale a pena” e/ou se o produto não tiver o desempenho desejado (Mitchell, 1998; Zielke e Dobbstein, 2007; DelVecchio, 2001). Também se inclui aqui qualquer custo adicional decorrente da compra (Mitchell, 1998).

Certos consumidores mais sensíveis ao risco tendem a focar-se no risco financeiro, uma vez que o custo pode ser mais facilmente avaliado e comparado relativamente a outros tipos de risco (Mitchell e Harris, 2005). E se por um lado, Ailawadi et al. (2001) falam numa correlação positiva entre a propensão de uso de marcas próprias e a consciência de preço, Mieres et al. (2006b) referem que o risco financeiro tem um efeito negativo na compra de marcas próprias. Resultado disso é que, apesar do esforço e das melhorias existentes, os consumidores continuam a ver as marcas próprias como alternativas mais arriscadas, especialmente a nível financeiro (Cho e Lee, 2006). Muitos consumidores preferem pagar mais por um produto, pois acreditam que este terá menor possibilidade de falha, funcionando o preço ao mesmo tempo como garantia de qualidade (DeVecchio, 2001).

De certa forma, podemos dizer que o risco financeiro está muito mais dependente do nível médio de preços da categoria – especialmente nas categorias mais caras e de maior envolvimento (Zielke e Dobbstein, 2007), bem como dos preços de referência do retalhista, que podem influenciar a qualidade percebida das marcas próprias (Nies e Natter, 2010), pois o custo permite avaliar e comparar mais facilmente entre concorrentes. Ou seja, à medida que o preço da categoria aumenta, menos os consumidores consideram como viável as alternativas de marca própria (DeVecchio, 2001).

2.5 Risco percebido associado a marcas próprias vs. marcas de produtor (ou fabricante)

As marcas nacionais desenvolveram o seu “nome” com base em actividades publicitárias (Aaker, 1996) e isso atribuiu-lhes uma maior segurança e protecção contra o risco percebido pelo consumidor, já que à partida as marcas próprias reduzem na publicidade e custos promocionais para obter maior competitividade e margens de lucro (Mieres et al., 2006a).

A imagem que um consumidor cria de uma marca – seja ela própria ou não – resulta de uma série de informações recolhidas sobre a mesma e sobre o que a rodeia. O consumidor cria associações à marca que podem ser resultantes da sua experiência pessoal, da publicidade da marca ou da interacção com outros clientes (Nenycz-Thiel, 2010; Holden and Lutz, 1992).

As marcas próprias são percebidas como sendo de pior qualidade que as marcas nacionais (Cunningham et al., 1982), aliás Ailawadi et al. (2001) identificaram uma correlação negativa entre o uso de marcas próprias e a consciência pela qualidade dos produtos. Para Mieres et al. (2006a), as principais razões para as diferenças no risco percebido nas marcas próprias e nacionais são: as diferenças na qualidade; a experiência com a categoria de produto; a familiaridade com a marca da

loja; a auto confiança do consumidor; a confiança nos atributos intrínsecos de um produto para avaliar a sua qualidade. O risco percebido para este tipo de marcas deteriora assim a propensão á compra deste tipo de marcas (Batra e Sinha, 2000; Richardson et al., 1996). De facto, Hoch e Banerji (1993) concluíram que as marcas próprias têm uma quota de mercado mais pequena nas categorias de produto em que existe uma maior diferença de qualidade entre a marca da loja e a marca nacional. Considerando-se também que quanto maior é a equidade percebida entre as marcas em termos de qualidade, menor é o grau de risco percebido entre elas (Batra e Sinha, 2000; Mieres et al., 2006a).

2.6 Estratégias para a redução de risco

A marca têm um papel fundamental na percepção do consumidor. Ela representa um determinado posicionamento de mercado, uma imagem e um nível de prestígio transferidos para o produto ou serviço e que, de certo modo, constitui um mecanismo de redução de risco para o consumidor (Aaker, 1996). As estratégias de redução de risco podem ser categorizadas tanto pela redução das consequências adversas como pela redução do nível de incerteza na compra (Mitchell, 1998). Roselius (1971) fala em diferentes estratégias de redução de risco utilizadas pelo consumidor como por exemplo, o “passa-a-palavra”, a solicitação de informação a vendedores ou a leitura de informação nos media. A lealdade e experiência com a marca também são considerados com redutores de risco, bem como alterações efectuadas a nível da loja do retalhista – aumento de segurança ou limpeza, por exemplo (Mitchell, 1998).

Na generalidade, podemos falar em 6 formas identificáveis mais comuns na redução de risco (Mitchell e Greatedorex, 1989): procura de informação, lealdade à marca, imagem de loja, marcas “familiares”, preço e reafirmação.

Procura de informação. O consumidor procura recolher informação sobre um produto; quanto mais informação tem disponível, mais previsíveis se tornam as consequências da sua compra, o que reduz o risco associado.

O nível de risco percebido numa situação determina o “volume” da procura de informação, mas também o tipo de fontes que mais facilmente iram responder a essa procura (Cox, 1967; citado em Cho e Lee, 2006). A procura de informação é afectada pela propensão ao risco e o tipo de informação procurada pelo consumidor está directamente relacionada com o mesmo factor (Cho e Lee, 2006). Há autores que afirmam que à medida que o nível de risco aumenta, os consumidores baseiam a maioria da sua procura em fontes mais pessoais, tornando-se esta mais influente na

decisão final de compra (Bansal e Voyer, 2000; Murray, 1991; citados Cho e Lee, 2006). Quanto maior o envolvimento com a compra, maior a procura de informação (Kwon et al. 2008). Por exemplo, no que diz respeito ao risco social, este pode ser reduzido através da associação de aspectos de carácter simbólico, como crenças e status, desenvolvimento de reputação e a criação de marcas *premium* por parte do retalhista (Hidalgo et al., 2007).

Lealdade à Marca. Se o consumidor é utilizador habitual de um produto, ele pode reduzir o risco associado à compra permanecendo “leal” à marca com a qual esteja satisfeito.

Os consumidores leais de uma marca apresentam uma menor propensão a trocar, logo a comprar menores quantidades de marcas novas, como as marcas próprias (Ailawadi et al., 2001), uma vez que estas marcas são percebidas como de pior qualidade que as marcas nacionais (Cunningham et al., 1982). Contudo, a lealdade a uma loja ou retalhista pode afectar positivamente a propensão à compra de marcas próprias, uma vez que os consumidores leais a uma loja mais facilmente experimentam as suas marcas próprias e se familiarizam com elas, percebendo nestas menos risco do que quem não está tão familiarizado com as marcas daquela loja / retalhista (Ailawadi et al., 2001; Steenkamp e Dekimpe, 1997; Dick et al., 1995; Hidalgo et al., 2007). Aliás, nos seus estudos, Mierse et al. (2006a) concluíram que quanto maior é a familiaridade com as marcas próprias da loja, menor é a diferença de risco percebido entre as marcas, independentemente da categoria do produto.

Imagem da Loja. Se o consumidor não tem informação sobre um produto, todos os aspectos relacionados com a imagem da loja onde habitualmente compra, bem como dos seus frequentadores, podem transmitir uma noção de segurança nova ao consumidor de modo a reduzir as suas incertezas. As marcas próprias fazem parte do próprio ambiente de loja. Uma apresentação fraca ou descuidada pode gerar percepções erradas sobre a loja/marca e até afectar a reputação do retalhista (Nies e Natter, 2010). Dick et al. (1995) observaram que a imagem da loja funciona com um indicador de qualidade da marca própria da loja e, ao mesmo tempo, como um redutor de risco (Mitchell e Grottel, 1993 citado em Semeijn et al., 2004). Por outro lado, a familiaridade com a loja permite uma maior proximidade com os produtos de marca própria, portanto uma maior lealdade pode implicar uma maior probabilidade de êxito das marcas próprias (Hidalgo et al., 2007).

Marcas “familiares”. Quando não têm qualquer experiência com o produto, o consumidor usualmente opta pela marca mais conhecida ou mais familiar do mercado para reduzir a sua percepção de risco e incerteza. A marca é geralmente um redutor de risco (Mitchell, 1998), e nessa situação, por exemplo, os consumidores com menor tempo disponível tendem a comprar marcas que

lhes sejam mais conhecidas com o objectivo de diminuir o tempo de conhecer novas marcas e comparar entre elas (Myers, 1967 citado em Hidalgo et al., 2007), o que será um aspecto negativo para as marcas próprias. Por outro lado, as marcas desenvolveram o seu “nome” com base em actividades promocionais e a publicidade contínua atribuiu-lhes uma maior protecção e segurança contra o risco percebido (Mieres et al., 2006a; Mitchell e Greatedorex, 1989), o que se pode revelar uma desvantagem para as marcas próprias que reduzem nesses custos para terem maior competitividade.

Preço. Especialmente quando não existe mais qualquer tipo de informação disponível, o preço torna-se um aspecto decisivo no processo de decisão de compra. Os consumidores mais sensíveis ao risco tendem a focar-se no preço, uma vez que o custo pode ser mais facilmente avaliado e comparado relativamente a outros tipos de risco (Mitchell e Harris, 2005), um pouco à semelhança do que já foi focado anteriormente no risco financeiro. Por um lado, o preço pode significar para o consumidor a compra do produto mais caro por acreditar que este terá menores hipóteses de falha – pois o preço pode funcionar como preditor de qualidade (DeVecchio, 2001). Por outro, pode significar ser visto como um consumidor inteligente, uma vez que estes produtos são usualmente mais baratos (Mieres et al., 2006b).

Reafirmação. Se existem dúvidas sobre a escolha, o consumidor pode procurar fontes alternativas que o ajudem a ultrapassar as suas preocupações, como acesso e procura de provas gratuitas ou amostras de produto que lhe permitam a experimentação do mesmo antes de efectivar a sua compra. Esta necessidade de experimentação está muitas vezes relacionado com o risco financeiro, já que as marcas próprias são vistas como alternativas inferiores (Cho e Lee, 2006) e para muitos o preço é preditor de qualidade e esse parece ser um dos aspectos mais importantes para o consumidor (Bao et al., 2011; Nies e Natter, 2010). Por outro lado, a crise, os novos padrões de compra e a evolução das marcas próprias levaram os consumidores a experimentar mais destas marcas e até a preferi-las às marcas nacionais (Lamey et al., 2007), pois verificaram que em alguns casos são de melhor qualidade (PLMA, 2012) ou equivalente, porque há categorias de produto em que a qualidade se poderá assemelhar mais do que noutras (Batra e Sinha, 1999). As actividades promocionais de *sampling* e demonstrações podem, assim, ajudar de certo modo a afastar a ideia de que baixos preços significam má qualidade (Mieres et al., 2006a).

2.7 Recomendações para os retalhistas

As recomendações aos retalhistas funcionam de certo modo como uma estratégia a seguir para reduzir o risco percebido pelos seus consumidores. O distribuidor deve manter um equilíbrio de

marcas na sua oferta. Em determinadas categorias de produto em que existem percepções muito fortes sobre as mesmas por parte do consumidor, a falta de escolha de marca pode levar o cliente a escolher outro distribuidor que satisfaça as suas necessidades (Juhl et al., 2006). Aliás, é nas categorias de produtos mais diferenciados que ocorrem as maiores discrepâncias. As marcas próprias precisam de fazer esforços de marketing significativos nestas categorias para fortalecer a sua imagem e gerar valor de marca, gerando assim maior probabilidade de escolha (Méndez et al., 2011). A inovação e desenvolvimento nestes produtos são factores chave para os retalhistas. A oferta disponível no mercado traz aos consumidores uma variedade de escolhas muito alargada de produtos e/ou serviços, o que o leva a considerar diferentes factores na sua decisão. Por exemplo, Méndez et al. (2011) referem que nos produtos alimentares, o sabor é um dos atributos que mais peso tem na escolha de uma marca própria (especialmente em situações de repetição de compra) mas também o preço e a embalagem têm um papel decisivo, especialmente em determinadas categorias de produto; o que de certo modo reforça a ideia da necessidade de apostar em novas soluções.

Por isso, Corstjens e Lal (2000) falam na necessidade já referida por outros autores dos retalhistas apostarem não só em estratégias de baixo preço, mas também de qualidade para atingir melhores resultados. Os autores referem que os consumidores decidem muitas vezes numa rotina de hábito, alimentada pelas experiências anteriores e a pela simplificação de processos de decisão.

CAPÍTULO III – CONTEXTO EMPÍRICO DO ESTUDO

O Pingo Doce é uma das maiores cadeias de supermercados em Portugal, oferecendo produtos e soluções alimentares de qualidade, a preços estáveis e competitivos. Em 2012, as suas vendas atingiram os 3.063 milhões de euros para uma área total de venda de 452.588 m². A história do grupo Jerónimo Martins, no qual se integra o Pingo Doce, começa por volta de 1792 numa loja do Chiado, em Lisboa. O Pingo Doce surge em 1978, estabelecendo-se em 1980, o que equivale a uma presença de mais de 30 anos no mercado português.

Actualmente, o Pingo Doce apresenta como proposta de valor “ser uma referência de qualidade e inovação na área alimentar, com especial enfoque nos produtos frescos, na marca própria e nas *meal solutions* a preços acessíveis ao maior número de pessoas e em localizações de proximidade”. A aposta é feita a nível de diferenciação em EDLP (*Every Day Low Price*) e promoções; *meal solutions*; marca própria inovadora e produtos frescos de elevada qualidade. (Pingo Doce, 2012). O

Pingo Doce possui cerca de 5.500 SKU's (*Stock Keeping Unit*) referente a uma área média de venda por loja de 1.200 m². A sua marca própria representa cerca de 42% sobre o total de vendas, representando os produtos frescos cerca de 34% (Pingo Doce, 2012).

A marca própria da cadeia de supermercados assume-se como um dos pilares estratégicos da empresa. Prova disso é a certificação do processo de desenvolvimento dos seus produtos de marca própria pela ISO 9001:2000 – sistema de gestão de qualidade. Esta uniformização permite assim assegurar o mesmo método e requisitos de processos em qualquer lançamento de produto, independente da categoria (Pingo Doce, 2013).

Na procura de qualidade e inovação, em 2012, a empresa, além dos novos lançamentos, reformulou mais de 71 produtos de marca própria em Portugal – reformulando o perfil nutricional e a qualidade dos seus produtos. Dois estudos (*TrackingFoodRetail* e *Shopper Marca Própria Pingo Doce - 2012*) confirmam a presença crescente e preferencial da marca Pingo Doce nos lares portugueses (Pingo Doce, 2013), o que reforça a importância de perceber os riscos associados a esta marca.

CAPÍTULO IV – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

Este capítulo apresenta resumidamente o fio condutor do presente estudo, com base nos principais tópicos abordados anteriormente. São aqui descritos os procedimentos metodológicos, a caracterização da população alvo e os procedimentos de amostragem, bem como a construção do guião de suporte à investigação e a consequente recolha de dados.

4.1. Questões de investigação

O objectivo deste trabalho passa explorar a percepção dos consumidores, bem como a avaliação dos riscos que podem afectar a sua escolha na compra de marcas próprias, utilizando como referência o retalhista Pingo Doce. Assim, é importante saber como é entendida a marca própria, quais os principais riscos associados à marca Pingo Doce na escolha e decisão dos consumidores e, consequentemente, as estratégias que os mesmos utilizam para reduzir essa percepção de risco.

Q1. Quais os tipos de risco mais percepcionados nas marcas próprias do retalhista Pingo Doce?

Q2. Quais as principais estratégias usadas pelos consumidores para a diminuição da percepção do risco de compra de marca própria do retalhista Pingo Doce?

4.2 Tipo de pesquisa

Podemos classificar a pesquisa como exploratória, descritiva ou causal (Malhotra, 2009). Neste estudo a opção foi a de abordagem exploratória. A sua utilização está igualmente associada à necessidade de exploração do problema em causa, quando se tenta entender as percepções do consumidor; este processo de descoberta quase informal pode tornar-se importante para a investigação, especialmente quando se trata de temáticas menos exploradas. (Malhotra, 2009).

Para este estudo optamos assim por uma abordagem exploratória qualitativa directa, ou seja, o focus grupo. O focus grupo consiste numa entrevista realizada por um moderador, de forma não estruturada, a um pequeno grupo de pessoas, que se enquadrem num determinado *target* pretendido. O objectivo principal do focus grupo é obter uma visão aprofundada do tema em pesquisa pelo investigador, expressando os participantes as suas opiniões e sentimentos. A importância desta técnica prende-se com a “discussão” gerada entre os participantes (Malhotra, 2009). A realização do focus grupo envolve um cuidado planeamento anterior que inclui a elaboração de um guião de entrevista, a selecção cuidada dos participantes adequados e a preparação do materiais e ambiente adequado à discussão (Malhotra, 2009). Dessa forma, o focus grupo revelou-se com um dos métodos mais adequados para o estudo em causa visto que se pretende estudar como os consumidores tomam decisões sobre o uso (ou não) de um determinado produto – os factores que influenciam o seu comportamento, a sua opinião e as suas motivações (Krueger e Casey, 2000).

4.3 Definição da população, amostra e recolha de dados

O tipo de amostragem utilizado foi a não probabilística por conveniência. Esta não permite a extrapolação de resultados para a população, pois estes são apenas o reflexo da amostra seleccionada (Sousa e Baptista, 2010). Contudo, podem permitir obter informações em profundidade ou dados que servem de *input* em estudos posteriores.

Os participantes convidados foram seleccionados a partir do círculo social de conhecimentos da investigadora, contudo respeitando os critérios necessários para este trabalho. Ou seja, consumidores de diferentes faixas etárias, clientes regulares do retalhista Pingo Doce e elementos chave na organização de compra do lar. Os inquiridos moram e/ou trabalham na zona de Benfica, Lisboa.

Todos os participantes foram convidados pessoalmente a fazer parte da amostra deste estudo, sendo-lhes sumariamente explicado o seu propósito. O número de participantes foi definido tendo em conta a disponibilidade e a possibilidade de maior variedade de dados recolhidos. Antes, durante

e depois de todo o processo, os participantes foram sendo informados e contactados pela moderadora de modo a esclarecer receios ou dúvidas existentes sobre o estudo em causa. O facto dos participantes seleccionados usualmente se deslocarem ao mesmo local de compras e/ou morarem aproximadamente na mesma zona geográfica facilitou o processo de possíveis constrangimentos que pudessem existir entre os mesmos, o que se poderia revelar um entrave à investigação em curso.

Anteriormente à realização do focus grupo foi testado o guião de entrevista junto de um pequeno grupo para verificar a coerência e a fluidez das perguntas e consequentes respostas. Como resultado, foram realizados alguns ajustamentos à versão final. Durante o focus grupo procedeu-se à gravação áudio, como forma de registar todos os detalhes mencionados pelos participantes.

CAPÍTULO V – PROJECTO EMPÍRICO: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objectivo deste capítulo passa por apresentar e analisar os dados obtidos neste estudo. Numa primeira abordagem será feita uma breve caracterização demográfica da amostra seleccionada. Numa segunda fase, procedemos à apresentação e discussão dos dados obtidos, o comportamento de compra dos participantes, os principais riscos evidenciados para as marcas próprias, bem como as estratégias por eles utilizadas para reduzir esse risco percebido.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por dez clientes regulares da cadeia de supermercados Pingo Doce na zona de Benfica, Lisboa.

Na sua maioria, indivíduos do sexo feminino, visto que, dos dez participantes, dois são do sexo masculino e os restantes do sexo feminino. As idades dos participantes variam entre os 26 e os 80 anos, sendo que metade dos participantes é casado ou vive em união de facto e os restantes são divorciados (dois participantes), viúvos (dois participantes) ou solteiros (um participante). Nove dos dez participantes têm filhos, mas apenas dois participantes têm filhos menores, havendo mais três participantes que referem que os filhos (mesmo não sendo menores) ainda fazem parte do agregado familiar. A média do número de membros do agregado familiar entre os participantes é de 2,3 elementos. A nível profissional, os participantes encontram-se, na sua maioria (6 dos 10 participantes), empregados por conta de outrem, sendo que os restantes participantes são reformados. Grande parte possui habilitações ao nível de licenciatura ou pós-graduação/mestrado (4

dos 10 participantes), em seguida dos indivíduos com o grau equivalente ao antigo 6ºano (3 dos 10 participantes), sendo que os restantes possuem o ensino secundário (2 participantes) e a 4ª classe (1 participante). Todos referiram que o seu orçamento mensal actual lhes permite viver sem grandes extravagâncias.

5.2 Análise e discussão dos resultados

Após a saudação inicial, foi explicada a natureza e as regras do focus grupo a todos, bem como a indicação dos principais pontos a serem abordados. Foi indicado ainda que, em qualquer altura, poderiam interromper a participação, ou não responder a algum aspecto que considerassem mais sensível.

Durante as respectivas apresentações individuais, foi pedido aos participantes para além do nome próprio, indicarem uma característica sua enquanto consumidor. Esta primeira abordagem permitiu “quebrar o gelo” inicial entre os participantes, decorrendo o focus grupo de forma fluente, partindo de perguntas mais gerais para aspectos mais específicos relacionados com o tema em estudo. Inicialmente foram ainda questionados os participantes – com a apresentação de duas embalagens – sobre qual a terminologia de marca com que se sentiriam mais confortáveis a utilizar, sendo que todos referiram o termo “marca branca” como o mais usual para a categoria de marcas próprias e o termo “marca” ou “marca de referência” para as marcas de fabricante.

5.2.1 Hábitos de consumo

Relativamente aos seus hábitos de compra, os participantes referiram realizam compras regularmente (todos os dias ou alternadamente), com excepção do Pedro Miguel que diz realizar compras apenas uma por semana. Todos referiram que vão as compras sozinhos, havendo apenas algumas situações pontuais em que tal não acontece. Sobre a forma de organização da sua lista de compras, metade dos participantes refere o uso de uma lista e que isso lhes permite condensar as suas compras; sendo que os restantes fazem uma avaliação do que precisam conforme vai sendo necessário.

5.2.2 Marcas próprias e de fabricante

Os participantes referiram consumir marcas próprias em pelo menos uma categoria de produto, que vêm de encontro ao referenciado em Nenycz-Thiel (2010) e Nielsen (2010), havendo contudo marcas de fabricante referidas pelos participantes das quais não abdicam, o que poderá vir de encontro à ideia de que alguns produtos de marca própria continuam a ser vistos como alternativas

com desempenho inferior (Cunningham et al., 1982; Mieres et al., 2006b), mas também devido à percepção de que a qualidade dos produtos se assemelha mais em alguns produtos do que noutros (Batra e Sinha, 1999).

Quadro 1 – Exemplos de produtos de marca de fabricante dos quais os participantes não abdicam

Participante	Marca
Olga	Matinal, Danone, Becel, Gallo, Skip
Pedro Miguel	Gillete, Pronto
Hortense	Vigor, Planta
Rui	Danone, Vigor
Carina	Mimosa, Isidoro, Nestum
Maria Isabel	Danone, Gallo, Compal, Skip
Eduarda	Skip

A título de exemplo, Olga e Eduarda referem o Skip como o detergente que compram sempre ou na maioria das vezes, porque acreditam que as alternativas podem não ter ou não têm o desempenho desejado. Já Pedro Miguel refere que a marca própria não consegue equivaler à qualidade das lâminas da marca Gillete.

Apesar de quase todos referirem uma marca de fabricante da sua preferência, as participantes Maria Antónia, Ermelinda e Anabela dizem que a sua escolha ou opção por um produto de marca de fabricante está mesmo mais condicionada à existência de promoções no dia em que se deslocam as compras, do que propriamente por uma questão de fidelidade a uma marca específica de fabricante – tal está em linha com Steenkamp e Dekimpe (1997), de que é atribuída uma menor importância às “marcas” por parte de alguns consumidores, graças também a evolução que as marcas próprias sofreram deste o seu aparecimento (Mieres et al., 2006a).

Aliás, em termos de evolução, todos reconhecem o desenvolvimento muito positivo dos produtos de marca própria nos últimos anos, em termos de sabor, qualidade e apresentação (referido por autores como Steenkamp e Dekimpe, 1997; Hoch e Banerji, 1993). Por outro lado, alguns participantes como o Pedro Miguel e a Eduarda reforçam a ideia de que a escolha de marcas próprias, também depende do retalhista onde compram, porque há bons e maus exemplos e nem tudo se adapta ao paladar:

- ✓ *Pedro Miguel*: “Ai depende dos supermercados. Eu acho que há supermercados em que a sua linha branca é de muito má qualidade (...) a qualidade dos produtos do Pingo Doce está muito superior; nos últimos 5 anos para cá subiu muito.”
- ✓ *Eduarda*: “Eu acho que há de tudo, há o bom e há o mau. Daí que nós não compramos tudo de marca branca, nem compramos tudo no mesmo distribuidor (retalhista); acabamos por escolher aquilo que se adapta ao nosso paladar.”

Ou seja, por um lado a marca própria é vista como uma extensão da marca-mãe e se as características desta são favoráveis, essa relação de associação pode ser positiva (Bao et al., 2011). Por outro lado, a questão do sabor – mencionada por Méndez et al. (2011) – e da qualidade continuam ser referidos com um dos aspectos mais importantes na escolha dos participantes.

Todos referiram que o seu consumo de produtos de marca própria aumentou ou se manteve nos últimos três anos. Quanto à possibilidade de aumentar a compra deste tipo de marcas, os participantes mencionam que estaria dependente de questões relacionadas com a redução do poder de compra e/ou aumento da qualidade dos produtos de marca própria face aos concorrentes.

Marca Pingo Doce

Todos referiram conhecer os produtos da marca Pingo Doce e todos indicaram alguns produtos da sua preferência, nomeadamente:

Quadro 2 – Alguns produtos de marca Pingo Doce preferidos dos participantes

Olga	Produtos de limpeza, chá, alguns congelados
Pedro Miguel	Detergentes, produtos de limpeza, lacticínios, azeite
Hortense	logurtes, Cereais, azeite, arroz, batatas fritas
Rui	Água, legumes, sumos, alguns vinhos, manteiga, massas, enlatados
Carina	Puré de batata, sabonetes líquidos, papel higiénico
Maria Isabel	Saladas frescas, vegetais congelados
Maria Antónia	Arroz, massas, detergentes
Ermelinda	Produtos de limpeza
Eduarda	Atum, guardanapos, batata frita palha, papel higiénico
Anabela	Azeite, Óleo

Nos produtos preferidos da marca Pingo Doce de cada participante, todos mencionaram que se deslocariam à loja propositadamente para ir buscar esse produto se precisassem do mesmo. Não

só, em alguns casos por questão de conveniência / comodidade (referenciado por Ailawadi et al., 2007), mas também por uma questão de preferência da marca face à alternativa dos concorrentes (referido por Baltas (1997), Lamey et al. (2007) e Corstjens e Lal (2000). Alguns comentários feitos pelos participantes:

- ✓ *Pedro Miguel*: “Sem dúvida, prefiro a marca pingo doce a outras marcas da concorrência...”
- ✓ *Maria Isabel*: “Sim, vou busca-los à loja, acho que têm qualidade.”
- ✓ *Ermelinda*: “Se eu precisar vou comprar, sim. Gosto muito dos produtos da Ultra (Limpeza)...tanto que ia ao Lidl buscar e deixei de ir.”

Sobre o facto de haver outros produtos de marca própria que consumam, mas de outro retalhista que não o Pingo Doce, quase todos os participantes referiram não existir nada em concreto que fosse da sua preferência, com excepção para as participantes Olga, Carina, Maria Eduarda e Anabela que manifestaram essa situação. Como justificação para o facto as participantes referiram hábito / comodidade e falta de experimentação da marca Pingo Doce (no caso da Olga e da Carina), gosto e conveniência das embalagens (no caso da Eduarda e da Anabela). Assim temos duas situações distintas. Se por um lado, a falta de experimentação pode influenciar na decisão de compra (referido por Mitchell e Greated (1989) com forma de reduzir o risco percebido), por outro as questões relacionadas com o sabor e a embalagem também se continuam a mostrar importantes (tal como mencionado por Mendez et al., 2010).

Já sobre os aspectos positivos e negativos da marca Pingo Doce, os participantes referem, na generalidade, que a qualidade é o principal atractivo da marca, seguido do preço e da apresentação dos produtos. Em relação a aspectos negativos, é referidos por alguns participantes a falta de certificação, a dimensão das embalagens ou a composição de alguns produtos. Exemplos:

- ✓ *Olga*: “...São produtos com qualidade, com bom aspecto, as coisas estão limpas, bem expostas, é perto.(...) De mau nunca vi assim nada de especial, nem nada que comprasse e dissesse ah que porcaria tão grande.”
- ✓ *Pedro Miguel*: “O que a marca têm de melhor é a qualidade, e que ela tinha de pior, que diferenciou de há 5 anos para cá era a apresentação; a apresentação não está má, está cada vez melhor, por isso aí...”
- ✓ *Rui*: “ Considero que, na generalidade, olhando para os produtos que eles têm boa qualidade. A qualidade é o principal atractivo na marca Pingo Doce. A embalagem, e o rótulo, a apresentação é agradável e tenta aproximar-se da marca tradicional, como é natural, para criar algum impacto junto da pessoa..”

- ✓ Maria Isabel: “O que têm de mau é não ter certificação (de produtos); o que têm de bom é preço...”
- ✓ Maria Antónia: “A marca do Pingo Doce está a preocupar-se muito com o aspecto, a embalagem, as datas de validade e dá-nos uma certa garantia do produto e são boas, são de qualidade; eu uso os produtos e gosto. O que tem de mau é eles aumentarem muito os preços, porque as pessoas cada vez mais consomem marcas brancas”.

5.2.3 Percepção sobre o Retalhista

Apesar de dividirem a sua lista de compras entre os vários retalhistas existentes na zona ou mais perto da sua casa, a maioria dos participantes (oito em dez) realiza grande parte das suas compras no retalhista Pingo Doce. Para Ailawadi et al. (2007), o facto de realizar mais compras ou ser leal a uma cadeia retalhista pode não significar necessariamente que os consumidores vão comprar mais das marcas próprias daquele retalhista é certo, pois a sua lealdade pode ser apenas por hábito e conveniência – o que representa aqui um pouco da realidade dos participantes que referiram realizar a maioria das suas compras no retalhista por hábito, comodidade e conveniência. Contudo, tal como referido em Ailawadi et al. (2001) o facto de gastar mais dinheiro e tempo num determinado retalhista (a maioria dos participantes realiza compras regulares) ajuda a desenvolver a familiaridade com as marcas próprias do retalhista, criando potencialmente associações positivas, o que de certo forma se reflecte na opinião dos participantes sobre os produtos da marca Pingo Doce.

Junto do grupo, apenas duas participantes referem que as suas compras são feitas em grande parte no retalhista Continente (Eduarda) e no E-Leclerc (Carina), também por questões de comodidade e hábito, de forma similar ao mencionado pelos restantes participantes.

5.2.4 Risco percebido e os diferentes tipos de risco

Risco Físico

Todos os participantes referem que, na generalidade, nunca deixaram de consumir produtos de marca própria, nem do Pingo Doce, por acreditarem que pudesse trazer algum tipo de prejuízo à sua saúde e/ou aparência. Exemplo:

- ✓ Olga: “Acho que estas coisas devem ser certificadas e analisadas antes de serem postas à venda para a população. Nunca me passou isso pela cabeça”
- ✓ Maria Antónia: “Se eu soubesse que prejudicava a minha saúde, eu não os consumia...”
- ✓ Rui: “Não, de todo. Acho que são fiáveis e de boa qualidade.”

Os participantes acreditam que tal não acontece e nunca deixaram de os consumir por essa razão, referindo que, quando deixaram de comprar foi unicamente por questões de sabor e/ou desempenho do produto. Apenas duas participantes, Maria Isabel e Eduarda, mencionaram a sua preocupação referindo que o consumo de produtos de marca própria nas categorias alimentares poderá trazer talvez algum tipo de prejuízo para a sua saúde, nomeadamente nos casos em não existe controlo de qualidade suficiente ou a composição do produto não respeita as quantidades diárias recomendadas de açúcares e sal. Tal vai de encontro ao referido por Semeijn et al. (2004) de que por vezes o risco físico e funcional estão associados, uma vez que as participantes acreditam que um desempenho inferior por parte do produto de marca própria pode prejudicar de algum modo à sua saúde.

Risco Funcional / Performance

Em relação ao desempenho das marcas próprias face às marcas de fabricante, aqui as opiniões dividem-se. Se por um lado, alguns falam em desempenho semelhante entre os produtos dos dois tipos de marca (Olga, Anabela) outros referem que é igual (Hortense, Ermelinda, Maria Antónia) ou ainda que depende do tipo de produto em questão (Rui, Carina, Maria Isabel, Eduarda). O participante Pedro Miguel é o único que menciona que o desempenho até é superior em certos casos. Esta avaliação do desempenho vem aliás de encontro ao referido por Sinha e Batra (1997) sobre o facto de em algumas categorias de produto a qualidade entre marcas se assemelhar mais do que noutras. Por outro lado, os participantes reconhecem que as questões da publicidade e da divulgação (Olga, Eduarda, Anabela, Hortense) – referido por Aaker (1996) e Mieres et al. (2006a) –, bem como as questões relacionadas com a pesquisa e desenvolvimento dos produtos (Pedro Miguel, Rui, Carina, Maria Isabel, Maria Antónia, Ermelinda) – relacionada com a questão de qualidade e aperfeiçoamento dos produtos ao longo do tempo referida por Hoch e Banerji (1993) – são factores que podem explicar as diferenças de atitudes e comportamentos do consumidor face aos dois tipos de marca. Em relação à marca própria do Pingo Doce, todos referem a evolução dos produtos a nível de qualidade e apresentação, que permitiu à marca ser vista como equivalente e/ou superar a marca de fabricante.

Ainda sobre o desempenho das marcas, foi mostrada aos participantes uma lista de produtos de consumo privado (em casa), sendo-lhes pedido que referissem que tipo de produtos comprariam e os motivos. Da lista constavam: Vinho, Iogurtes, Cereais, Pasta Dentífrica, Comida Pré-preparada, Gelado e Fiambre. Perante esta situação, os participantes demonstraram maior constrangimento sobre o desempenho de alguns produtos como vinho e pasta dentífrica, uma vez que todos referiram

a sua preferência pela marca de fabricante. Contudo, as participantes Maria Antónia e Ermelinda admitiram que no caso da pasta dentífrica poderiam comprar, por vezes, marca própria.

Para os restantes produtos, podemos destacar:

- ✓ A compra pela maioria dos participantes de iogurtes de marca própria ou de ambas as marcas – com a marca Pingo Doce e Danone no topo das preferências.
- ✓ A nível de cereais, a maioria compra marca de fabricante, com apenas três participantes a preferir a marca própria (Pedro Miguel, Maria Antónia, Ermelinda).
- ✓ Quase todos referem não comprar comida pré-preparada. Contudo quem compra (ou admite vir a comprar) refere a marca própria com a preferida (na maioria dos casos, a marca Pingo Doce).
- ✓ Sobre os gelados, para nove dos dez participantes, a escolha divide-se entre os dois tipos de marca ou apenas a marca própria, havendo apenas a participante Maria Isabel a admitir a opção apenas por marca de fabricante.
- ✓ A maioria (sete em dez participantes) admite a compra de fiambre de marca própria (Pingo Doce), sendo que dos restantes participantes, Maria Antónia e Eduarda admitem também comprar marca própria em determinadas ocasiões, com Rui a considerar apenas a compra de marca do fabricante.

Risco Psicológico

Confrontados com a situação de compra de um produto de marca própria em substituição do produto de marca do fabricante que normalmente utilizam, alguns dos participantes revelaram algum tipo de constrangimento na troca.

Por exemplo, a participante Olga foi aquela que revelou maior constrangimento face a troca de determinados produtos da marca de fabricante pela do retalhista, mesmo nunca tendo experimentado:

- ✓ *Olga*: “Nos produtos em que estou muito habituada (...) penso “é mais barato mas se calhar vai estragar a máquina ou assim” e prefiro não mudar. Eu às vezes gostava de mudar, mas tenho medo.”

A participante Maria Isabel também revela alguns constrangimentos em determinados produtos:

- ✓ *Maria Isabel*: “Se for alimentar, depende do tipo de produto; se for lacticínios ou isso, de um modo geral não compro marca branca...(…) Tenho uma certa intenção de ter mais garantias da marca de referência”.

O que de certa forma se pode enquadrar nas ideias referidas por Kwon et al. (2008) de que por vezes a troca de marcas pode causar stress psicológico ou emocional no consumidor dadas as incertezas de escolha de novo produto. Por seu lado, os restantes participantes revelaram que considerariam a troca de marca, não o fazendo apenas nos casos em que já experimentaram a marca do retalhista e não ficaram satisfeitos com a compra.

Risco Social

Perante uma situação de escolha, especialmente quando esta é para oferta a terceiros, todos os participantes se mostraram muito relutantes e na generalidade preferem optar por uma marca de fabricante de uma lista de produtos que incluía a compra de vinho e gelado para amigos:

- ✓ Carina: “Já comprava um gelado Olá em vez de marca branca (...) ainda há aquela coisa “Ah, foram comprar o mais barato””
- ✓ Olga: “Se fossem amigos especiais talvez levasse Carte D’Or para não parecer que tinha ido ao mais barato...”

Contudo, alguns participantes como o Rui e a Eduarda reconhecem que não sentiriam esse tipo de pressão “social” relacionada com a oferta de produtos:

- ✓ Rui: “Sim, era igual. Porque a qualidade é essencial (...) eu já experimentei e gostei (...) porque acho que estou a oferecer qualidade mais do que marca”.
- ✓ Eduarda: “Se eu conhecesse um gelado que fosse bom, independentemente de ser marca branca ou não, levava na confiança de dizer: “trouxe este gelado porque é muito bom...”.

Os participantes Hortense, Rui e Carina referiram que a confiança e o hábito na compra do produto é essencial na sua escolha de levar para casa de amigos, independentemente de ser marca própria, contudo Rui refere que só teria esta atitude para produtos da marca Pingo Doce. Tal como Baltas (1997) refere, os consumidores na generalidade identificam as marcas de fabricante como opções mais seguras de escolha, porque as marcas próprias são vistas como uma compra mais arriscada – pois a satisfação oferecida é mais incerta (Mieres et al. 2006a), especialmente quando os produtos comprados são para uso público ou para oferta (DeVecchio, 2001). O facto do participante Rui referir que só teria esta atitude para a marca Pingo Doce, reflecte associações positivas face ao retalhista.

Risco do Tempo

No que diz respeito a aspectos relacionados com a deslocação para o local de compras, os participantes não se mostram muito condicionados pelo risco “temporal”, uma vez que a proximidade, a comodidade, a familiaridade com a loja e o hábito de compra no mesmo local parecem servir como redutor deste risco.

Contudo, por exemplo, ao nível da compra em si, quando não existe a marca que habitualmente utilizam, quase todos os participantes preferem esperar pela chegada do produto, e apenas em situação excepcional (e.g., necessidade absoluta do produto para aquele dia) comprariam outro produto para a troca. Exemplo:

- ✓ Rui: “Aguardo pela chegada do produto”
- ✓ Carina: “Só compro se não tiver mesmo mais nada em casa...”
- ✓ Olga: “Normalmente tem sempre o que procuro (...) Senão aguardo que haja”
- ✓ Maria Antónia: “Pergunto às empregadas se no dia a seguir tem o produto (...) se tiver necessidade, terei de ir para outra marca...”

E essa situação de ausência do produto que utilizam habitualmente e a necessidade de ter de voltar ao local de compras ou ter de optar por outra alternativa revela-se de certo modo um constrangimento temporal, tal como referido por Mitchell (1998).

Risco Financeiro

Todos os participantes referiram o preço como um factor importante na sua escolha de produtos.

- ✓ Olga: “Sim, é um factor importante, normalmente essas marcas são mais em conta”
- ✓ Eduarda: “No meu caso também; é só esse factor. Se o preço fosse o mesmo, eu ia variando entre um e outro.”
- ✓ Anabela: “No meu caso, é. Mais do que nunca, temos de poupar.”
- ✓ Carina: “Acho que sim, os produtos de marca branca são quase todos mais baratos do que os verdadeiros, e eu não noto diferença”

Mas em relação à situação de já terem comprado alguma vez algum produto de marca própria tendo em conta apenas o preço, aqui as opiniões dividem-se. Enquanto alguns participantes referem que normalmente não têm como referencial de compra o preço, nem para produtos da marca Pingo Doce (Olga, Pedro Miguel, Hortense, Rui, Ermelinda) sendo a qualidade o principal factor de escolha. Todos os outros participantes referem a importância do preço na sua decisão, contudo a qualidade é

vista como factor essencial na sua escolha, o que vêm de encontro ao mencionado por Bao et al. (2011) e Nies e Natter (2010), que sugerem que a qualidade é dos factores mais importantes na decisão de compras do consumidor, apesar de para alguns consumidores o preço ter um lugar de destaque como perceptor de qualidade.

Quando questionados sobre a possibilidade de já terem deixado de comprar algum produto por acharem que este fosse um desperdício de dinheiro, mesmo com preço inferior ao concorrente, a maioria dos participantes negou essa ocorrência, referindo que se deixaram de comprar foi mais pela qualidade do que pelo preço. Apenas as participantes Olga e Maria Isabel indicam que nos produtos com que estão habituadas ou nos quais acham que o desempenho não corresponde à marca de fabricante equivalente, não comprariam marca própria, porque seria um desperdício. No caso de Olga pelo hábito de compra e no caso da Maria Isabel, por experiência negativa com o produto. Sobre a marca Pingo Doce, os participantes que deixaram de comprar algum produto referem que foi por questões de sabor ou desempenho, e não por aspectos financeiros.

5.2.5 Estratégias de redução de risco

Procura de Informação

A procura de informação junta das colaboradoras da cadeia retalhista (uma das estratégias referenciadas por Mitchell e Greatrex, 1989) ou de amigos e familiares parece ser a estratégia mais utilizada pelos participantes para reduzir as suas incertezas face à escolha de produtos, especialmente nos casos em que nunca utilizaram o mesmo. Tal reforça a ideia de Guezi et al. (2009) de que a confiança nos vendedores tem efeitos positivos sobre a confiança no retalhista; e se a confiança no retalhista aumenta também à maior possibilidade de compra da sua marca própria. Exemplo:

- ✓ *Olga*: "Se tivesse dúvidas não comprava até haver alguém que me esclarecesse. Ou pedir informação a uma amiga ou colega. Talvez peça alguma informação a alguma funcionária com quem tenha mais confiança."
- ✓ *Rui*: "Comprava para experimentar primeiro"
- ✓ *Hortense*: "Se tivesse dúvidas não comprava. Eu gosto de experimentar, tinha de levar para ver"
- ✓ *Maria Isabel*: "Procurava tentar saber junto de alguém, ou de alguma das empregadas do supermercado se já tinha experimentado..."

- ✓ *Maria Antónia*: “Eu peço sempre a opinião a quem está no atendimento do supermercado, e costumo dar-me bem com a informação e com a confiança que me transmite.”
- ✓ *Anabela*: “Pergunto.”

Enquanto por outro lado, a recomendação externa de produtos parece não convencer quatro dos dez participantes (Pedro Miguel, Hortense, Maria Antónia, Ermelinda) que afirmam que isso não seria preponderante na sua decisão de escolha. Os restantes parecem concordar que, em determinados casos, poderia ser importante. Todos referem não conhecer nenhum produto do Pingo Doce com qualquer tipo de recomendação por entidades independentes. Apenas as participantes Anabela e Eduarda referem que já leram alguns estudos da Deco, em que os produtos Pingo Doce apareciam bem cotados em termos de melhor escolha de compra.

Lealdade à marca

Tal como já referido anteriormente, vários participantes assumiram a sua lealdade a determinadas marcas, quer de fabricante quer marcas próprias. Assim, por um lado, quem assume a preferência por marcas de fabricante, continua a ver a marca própria como alternativa inferior (Cunningham et al., 1982), pois acham que não terão o mesmo desempenho (e.g., o caso do Skip para Olga e para a Eduarda) ou, após experimentação verificaram que o produto não se adapta às suas preferências (e.g., para Carina, os cereais de marca própria equivalentes à marca Nestum – de qualquer retalhista – não se assemelham em nada ao sabor do original), e daí permanecerem leais à marca de fabricante.

Imagem da loja

A imagem positiva do retalhista Pingo Doce junto dos participantes, bem como a familiaridade com a loja e os aspectos relacionados com a comodidade, conveniência e proximidade da sua residência são aspectos importantes que ajudam a diminuir a sua percepção de risco. Além disso, a confiança nos colaboradores para solicitar opinião sobre opções de compra é um aspecto importante para imagem positiva da loja (Guezi et al., 2009) e é referida como sendo muito importante pelos participantes. Tal como referido por Fennis e Pruyn (2007) e Ailawadi e Keller (2004), o contexto e todas as referências associadas à marca tornam-se veículos construtores da sua imagem – e pode ir deste o ambiente de loja, a preços, a colaboradores, entre outros aspectos – e se as associações são positivas, também aumenta a confiança no retalhista e nas suas marcas (Ailawadi et al., 2001).

Marcas “familiares”

Apesar de alguns participantes, como a Olga, Hortense e a Eduarda referirem que as questões da publicidade podem ter influência na percepção de desempenho entre as marcas, a maioria dos participantes parece não considerar essa uma questão tão pertinente.

Por outro lado, apenas a ausência contínua do produto que usualmente consomem e a necessidade imediata do mesmo fariam os participantes trocar a sua marca habitual. Nesse caso, os participantes dividem-se. Enquanto uns poderiam optar pela marca própria, alguns manteriam a marca de fabricante para determinados produtos a que são fidelizados (e.g., a Olga, a Carina, o Rui). Eduarda e Anabela referem também a situação das férias – em que poderiam não encontrar os seus produtos habituais e, nessa situação, arriscariam a troca independentemente do tipo de marca.

Preço

Tal como já referido anteriormente, todos os participantes consideraram o preço um factor importante na sua decisão de compras. Se para alguns, a escolha e compra de produtos de marca própria lhes permite poupar (e.g., Hortense e Maria Antónia), fazendo compras “inteligentes” (à semelhança do referido por Mieres et al., 2006b). Por outro lado alguns participantes referem que, mesmo pagando mais preferem não arriscar na sua compra (Delvecchio, 2001) por acreditarem numa possibilidade de falha do produto de marca própria, como acontece, no caso de Olga com a compra de Skip, no caso de Eduarda com a compra de vinhos ou de Maria Isabel na compra de lacticínios. Juntos dos participantes, a categoria de vinhos revelou-se uma das que maiores receios gerava em relação à qualidade-preço, e daí a opção na maioria pela marca de fabricante.

Reafirmação

A experimentação de produtos que ainda não conhecem é mencionada pela maioria dos participantes como um factor importante para poder vir a experimentar novos produtos. A possibilidade de aceder a amostras ou participar em demonstrações de loja é considerado um aspecto interessante e até uma forma de poder vir a utilizar produtos de marca própria que não usam, tal como sugerido por Mieres et al. (2006a). Exemplos:

- ✓ *Hortense*: “Acho que sim; se eu experimentar e gostar, sim, passo a comprar; mas não sei bem o quê, porque a maioria do que compro já é marca branca.”
- ✓ *Rui*: “Se eu gostasse, sem dúvida que sim. Pelo sabor, pela qualidade se verificasse que se aproximava da qualidade ou ser equivalente à marca tradicional sem dúvida que sim.”

- ✓ *Carina*: “Sim, acho que sim, que era mais fácil.”
- ✓ *Maria Antónia*: “Sim, se me derem amostras que eu experimente e que elas me agradem, claro que eu depois quando precisar eu compro.”

Por outro lado, os participantes Pedro Miguel e Maria Isabel levantam mais dúvidas sobre este tipo de acesso a produtos, especialmente no que toca as demonstrações em loja, considerando que apenas que o uso continuado do produto possibilitaria essa situação.

5.2.6 Recomendações aos retalhistas

Por fim, foi questionado aos participantes quais as sugestões de melhoria que dariam as marcas próprias. As sugestões apresentadas incluem: redução de embalagens, melhorias na qualidade, testes laboratoriais para comparação da marca de retalhista com outras concorrentes, preço e aspecto visual renovado. Estes aspectos vêm, aliás de encontro, ao referido por Méndez et al. (2010) sobre a importância do preço e da embalagem, bem como por Corstjens e Lal (2000) que referem a necessidade de uma aposta estratégica na qualidade e não só no preço. Sobre a possibilidade de aumentar o sortido da marca, os participantes, na sua maioria, referiram desconhecer qualquer tipo de produto que ainda não estivesse disponível em marca Pingo Doce, contudo foram referidos por outros participantes alguns itens como a cerveja, massas pré-preparadas secas, mais variedade em produtos de limpeza e produtos de perfumaria (e.g., cremes de dia).

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, SUGESTÕES E PISTAS PARA PESQUISA FUTURA

6.1 Síntese conclusiva

A análise efectuada neste trabalho revela a existência de uma relação entre o risco percebido e a compra de marcas próprias no retalhista Pingo Doce, bem como as consequentes estratégias utilizadas para a redução do risco por parte dos consumidores para esta marca. A pesquisa de carácter qualitativo realizada para este estudo permitiu revelar a existência dessa conexão e assim a resposta à questão geral de investigação é positiva. Quase todos os participantes revelaram algum tipo de sensibilidade ao risco percepcionado nas suas diferentes vertentes (e.g., social e financeiro). Esta conclusão confirma Mitchell e Grotorex (1989) na medida em que a cada compra os diferentes tipos de risco “combinam” entre si para ditar o risco de uma decisão. Na amostra estudada, o risco relacionado com o tempo é o que têm menos relevância na atitude e compra dos participantes. Aqui

também o consumidor apresenta diferentes níveis de tolerância perante os riscos de uma compra, tal como sugerido no estudo de Mitchell (1998), logo também as estratégias a utilizar para reduzir o risco percebido foram diferentes perante a situação de compra em concreto. É necessário, assim, considerar o risco como um todo, logo cada situação será diferente, pois terá diferentes “inputs” para o consumidor avaliar e tomar a sua decisão. Este trabalho revela-se assim apenas como uma perspectiva exploratória da temática em causa, expondo as opiniões dos consumidores e tornando-se um ponto de partida para futuros estudos.

6.2 Limitações metodológicas

Uma das principais limitações deste trabalho está relacionada com a recolha de dados, uma vez que a informação é analisada de forma não estatística e o método de amostragem por conveniência não permite extrapolar resultados para a população. O facto de os indivíduos serem residentes na mesma área geográfica e terem sido seleccionados por conveniência pela autora do estudo pode levar a um enviesamento dos dados. Além disso, este estudo limita-se, em grande parte, à percepção sobre um dos retalhistas presentes no mercado, o que também limita as conclusões do estudo.

6.3 Sugestões

Apesar do aumento crescente da compra de marcas próprias por parte dos consumidores nos últimos anos, o retalhista deve continuar a manter um equilíbrio de marcas na sua oferta, porque em determinadas categorias de produtos, onde ainda há percepções muito fortes sobre as opções de escolha de produtos e a falta de oferta pode levar o cliente a escolher outro retalhista que satisfaça as suas necessidades (Juhl et. al., 2006). Como referido pelos participantes, em determinados produtos de marca de fabricante da sua preferência, a falta de oferta pode condicionar a sua escolha e não representa necessariamente a opção pela marca do retalhista.

Continuar a apostar na qualidade é o principal factor referido pelos participantes para comprarem ou optarem pela marca própria (Bao et al., 2011; Nies e Natter, 2010), o que reforça a abordagem actual de muitos retalhistas conceituados, não focarem unicamente numa estratégia de preço mas também na relação qualidade-preço (Corstjens e Lal, 2000). A oferta de amostras ou demonstrações em loja poderão funcionar como redutores de risco à compra de determinados produtos de marca própria, especialmente para clientes menos preocupados com “a questão das marcas” ou para produtos em que a percepção de risco de compra é elevada. Como, por exemplo, o vinho de marca própria (entre os participantes). Além disso, a promoção e divulgação de estudos comparativos por

entidades independentes (e.g., Deco) entre marcas próprias e/ou marcas de fabricante também é um aspecto mencionado por duas das participantes do focus grupo como uma forma interessante de credibilizar a marca própria que poderia permitir levar o consumidor a ponderar comprar mais produtos de marca própria em categorias onde ainda não o faz, nem pondera fazer. A aposta e formação dos colaboradores sobre os produtos – especialmente para novos lançamentos, poderá também ser um aspecto interessante a considerar, uma vez que os participantes referiram a confiança na opinião dos colaboradores na sua escolha ou opção de marca, algo também proposto por Mitchell e Greatedorex (1989).

6.4 Investigação futura

Em termos de investigação futura, seria importante repetir o estudo utilizando um método de amostragem probabilístico com uma amostra maior, que permitisse tirar conclusões com maior potencial de generalização. Seria ainda interessante verificar, as diferenças entre diferentes áreas geográficas (e.g., áreas urbanas vs. áreas rurais) e a percepção sobre outro ou outros retalhistas, que poderiam dar pistas importantes aos responsáveis de marketing para o desenvolvimento e promoção dos seus produtos de marca própria.

Dado que o consumidor que mais consome marcas próprias tende a comprar de diferentes insígnias, seria também interessante estudar os critérios utilizados pelo consumidor para diferenciar as diversas marcas próprias que adquire.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102 - 120.
- AILAWADI, K. L. & KELLER, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- AILAWADI, K. L. & NESLIN, S. A. & GEDENK, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- AILAWADI, K.L. & PAUWELS, K. & STEENKAMP, J. (2007). The reciprocal relationship between private label use and store loyalty. *Tuck School of Business Working Paper*. Hanover, NH: Tuck School of Business at Dartmouth.
- BALTAS, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6, 315 - 324.
- BAO, Y. C. & BAO, Y. Q. & SHENG, S. B. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220-226.
- BATRA, R. & SINHA, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76, 175-191.
- BETTMAN, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- CARDOSO, A. & ALVES, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca do distribuidor. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 5, 38-55.
- CHO, J. & LEE, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59, 112-120.
- CORSTJENS, M. & LAL, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37, 281-291.
- CUNNINGHAM, L. & HARDY, A. & IMPERIA, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands: a comparison of consumers' preferences and perceptions. *Journal of Advertising Research*, 22, 25 - 32.
- DELVECCHIO, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 239-249.
- DICK, A. & BASU, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- DICK, A. & JAIN, A. & RICHARDSON, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4, 15 - 22.
- FENNIS, B. M. & PRUYN, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60, 634-639.
- GOLDSMITH, R. E. & FLYNN, L. R. & GOLDSMITH, E. & STACEY, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 339-348.
- GRUPO JERÓNIMO MARTINS – REVISTA (2013). *A Nossa Gente*, 57, Julho-Agosto. JM.
- GUENZI, P. & JOHNSON, M. D. & CASTALDO, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20, 290-316.
- HASSAN, A. M. & KUNZ, M. B. & PEARSON, A. W. & MOHAMED, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16, 138 - 147.

- HIDALGO, P. & ENRIQUE, M. & OLAVARRIETA, S. & PABLO, F. (2007). Determinantes de la compra de marcas privadas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 8, 205 - 218.
- HOCH, S. J. & BANERJI, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34, 57-67.
- HOLDEN, S. J. S. & LUTZ, R. J. (1992). Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand? *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 19, 101-107
- JACOBY, J. & KAPLAN, L. B. (1972). The components of perceived risk. in: *SV - Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*. Association of consumer research. 382 - 393. Chicago.
- JUHL, H. J. & ESBJERG, L. & GRUNERT, K. G. & BECH-LARSEN, T. & BRUNSDØ, K. (2006). The fight between store brands and national brands—What's the score? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 331-338.
- KAPFERER, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th Edition. London: Kogan Page.
- KAPLAN, L. B. & SZYBILLO, G. J. & JACOBY, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), 287 - 291.
- KELLER, K.L. & LEHMANN, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- KRUGER, R.A. & CASEY, M.A. (2009). *Focus groups: a practical guide for applied research*. 4th Edition. London: SAGE.
- KUMAR, N. & STEENKAMP, J. B. (2007). *Private label strategy - how to meet the store brand challenge*. 1th Edition. Boston: Harvard Business School Press.
- KWON, K.-N. & LEE, M.-H. & KWON, Y. J. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 105 - 114.
- LAMEY, L. & DELEERSNYDER, B. & DEKIMPE, M. G. & STEENKAMP, J. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71, 1-15.
- MALHOTRA, N.K. (2009). *Basic Marketing Research*. 3th Edition. Nova Jersey: Prentice-Hall.
- MARTÍNEZ, E. & MONTANER, T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 477 - 493.
- MENDEZ, J. L. & OUBINA, J. & RUBIO, N. (2011). The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113, 1229-1251.
- MIERES, C. G. & MARTIN, A. M. D. & GUTIÉRREZ, J. T. A. (2006a). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40, 61 - 82.
- MIERES, C. G. & MARTIN, A. M. D. & GUTIÉRREZ, J. T. A. (2006b). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 761 - 772.
- MITCHELL, V. W. & GREATOREX, M. (1989) Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23, 31 - 46.
- MITCHELL, V. W. & HARRIS, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39, 821 - 837.
- MITCHELL, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100 (4), 171 - 183.
- MITCHELL, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163 - 195.
- MORTON, F. S. & ZETTELMEYER, F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer–manufacturer negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24, 161-194.

- NENYCH-THIEL, M. & SHARP, B. & DAWES, J. & ROMANIUK, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 63, 1142-1147.
- NIES, S. & NATTER, M. (2012). Does private label quality influence consumers' decision on where to shop? *Psychology & Marketing*, 29 (4), 279-292.
- RICHARDSON, P. S. & JAIN, A. K. & DICK, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72, 159-185.
- RICHARDSON, P. S. (1997). Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product & Brand Management*, 6 (6), 388 – 404
- ROSELIUS, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- SEMEIJN, J. & VAN RIEL, A. C. R. & AMBROSINI, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258.
- SETH, J. N. & VENKATESAN, M. (1968). Risk-reduction process in repetitive consumer behaviour. *Journal of Marketing Research*, 5, 307 - 310.
- SINHA, I. & BATRA, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251.
- SOUSA, M. & BAPTISTA, C. (2010). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. 2ª Edição. Lisboa: Pactor.
- STEENKAMP, J. & DEKIMPE, M. G. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30, 917-930.
- TAYLOR, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54 - 60.
- VISCUSI, W. K. (1991). Age variations in risk perceptions and smoking decisions. *The Review of Economics and Statistics*, 73, 577-588.
- ZIELKE, S. & DOBBELSTEIN, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), 112 - 121.

Webgrafia

- ACNIELSEN (2010). *The global staying power of private label* [Online]. EUA: Nielsen. Available: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/the-global-staying-power-of-private-label.html>. (acedido a 7/05/2013)
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2013). *Common Marketing Terms* [Online]. Available: <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/common-marketing-terms.aspx>. (acedido a 7/05/2013)
- GRUPO JERÓNIMO MARTINS – SITE (2013). Available: <http://www.jeronimomartins.pt/>.
- PINGO DOCE. (2013). Available: <http://www.pingodoce.pt/pt/>.
- PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION. (2012 / 2013). Available: <http://www.plmainternational.com/>.

Anexo 1 – Exemplos de produtos de marca própria Pingo Doce (em diferentes categorias de produto)

Categoria de Produto	Nº de Referências	Exemplo
Garrafeira	19	
Meal Solutions (Refeições Prontas não congeladas)	45	
Animais	46	
Bebidas	34	
Charcutaria	53	
Congelados	137	
Gama Bebê – Higiene e Alimentação	12	
Higiene Oral	20	
Higiene Pessoal	56	
Lactínios	122	
Mercearia	265	
Pura Vida	61	
Limpeza	65	

Fonte: <http://www.pingodoce.pt/pt/>

Anexo 2 – Guião do Focus Grupo

1) Introdução (5 minutos)

1. Boas vindas e agradecimentos pela presença e participação no estudo
2. Apresentação do moderador
3. Explicação da natureza do Focus Group
4. Não há respostas corretas, apenas opiniões – procura-se apenas saber o que as pessoas pensam e todos devem expressar as suas opiniões
5. Gravação áudio
6. Mesmo que não se sintam à vontade com algum assunto ou este seja de todo desconhecido é essencial a vossa opinião sobre o mesmo. Isso também é importante para o estudo. As diferentes opiniões são bem-vindas
7. O nosso estudo pretende abordar alguns dos vossos hábitos de compra no supermercado
8. Alguma questão ou preocupação? Podem e devem colocar questões sempre que não compreendam alguma coisa.

2) Warm-Up (5 minutos)

Gostaria que todos se apresentassem:

1. Nome próprio
2. Qualquer aspecto que queira referir sobre si, como consumidor.

(Clarificação da terminologia a utilizar no *focus group*: são mostradas duas embalagens de um mesmo produto nas versões marca nacional e marca própria. Os participantes são questionados sobre o nome que dão a cada tipo de marca (e.g., marca de produtor vs. marca branca, marca própria, marca de distribuidor). A resposta que obtiver mais referências será a utilizada ao longo do focus grupo).

3) Consumo (10 minutos)

Gostaria de começar por perceber os hábitos de compra de cada um:

1. Quantas vezes por semana realiza compras no supermercado?
2. Como organiza as suas compras? Refira todos os aspectos que considere importantes.
3. Vai as compras sozinho ou acompanhado?
4. Onde realiza a maioria das suas compras? Porque.

4) Processo de Escolha de Marcas (20 minutos)

Processo de Compra Geral

5. Na generalidade, compra sempre a mesma marca num determinado tipo de produto? Indique quais.
6. Gosta de experimentar novas marcas ou prefere comprar sempre as marcas a que está habituado?
7. Quando não existe a marca que utiliza habitualmente no seu local de compras, o que faz? [Se a resposta for “depende do produto”: pode especificar.]
8. Compraria um produto de *marca própria* se não houvesse o produto de marca nacional que procura? (independentemente do retalhista)
9. Faria o mesmo se esse produto que procura fosse de *marca própria*? Porque?
10. Que produtos nunca compraria *marca própria* (em nenhuma situação)? Diga os motivos.

Marca Própria

11. Existe algum tipo de produto de *marca própria* que normalmente compre?
12. Frequência da compra desses produtos.
13. Nos últimos 3 anos, aumentou/reduziu/manteve o seu consumo de produtos de *marca própria*? Como explica isso?
14. Conhece os produtos *marca própria* Pingo Doce?
15. Se sim, existe algum que compre sempre. Porque? Indique os motivos.
16. Nesse caso, deslocar-se-ia propositadamente à loja Pingo Doce para efectuar essa compra?
17. Existe algum produto de *marca própria* que prefira (mas noutra cadeia retalhista)? (Se sim, porque compra?)

5) Riscos na intenção de compra (40 minutos)

Em relação aos produtos de *marca própria*:

1. Acha que o preço é um factor importante na sua escolha de produtos?
2. Já comprou produtos de *marca própria* tendo em conta apenas o preço? No Pingo Doce?
3. Já deixou de comprar algum produto de *marca própria* por achar que poderia ser um desperdício de dinheiro, mesmo que este tivesse um preço inferior ao concorrente? Porque?
4. Se sim, esse produto era da *marca própria* do Pingo Doce?
5. Se tivesse dúvidas na compra de um produto de *marca própria* o que faria? (Se sim, *como* ou *junto de quem*?) Dê exemplos de situações em que isso tenha acontecido.
6. *Situação*: Imagine que vai ao supermercado comprar:

- Vinho
- logurtes

- Cereais
- Pasta dentífrica
- Comida pré-preparada
- Gelado
- Fiambre

Compraria *marca nacional* ou *marca própria*? Porquê?

7. Se fosse comprar vinho ou gelado para oferecer a amigos em casa de quem fosse jantar, agiria da mesma forma? E se fossem produtos de *marca própria* do Pingo Doce, agiria da mesma forma?

8. Acha que os produtos de *marca nacional* e *marca própria* têm níveis de desempenho diferentes?

9. Por que que acha que isto acontece? E relativamente a produtos Pingo Doce?

10. Ficaria mais descansada se um produto fosse recomendado por uma entidade externa?

11. Conhece algum produto de *marca própria* Pingo Doce que tenha algum tipo de recomendação de uma entidade externa (e.g., DECO)? Quais?

12. Passaria a comprar um produto se este fosse certificado?

13. Acredita que o consumo de produtos de *marca própria* pode prejudicar a sua saúde? Porque?

14. Já deixou de comprar algum produto destas marcas que considerasse que fosse um prejudicial? (Se sim, era do Pingo Doce?)

6) Recomendações (20 minutos)

1. Como avalia a qualidade dos produtos de *marca própria*, na generalidade?

2. O que o faria comprar mais marcas próprias?

3. O que acha que a *marca própria* Pingo Doce têm de bom? O que acha que têm de mau?

4. Se tivesse oportunidade de experimentar alguns produtos de *marca própria* (amostras, demonstração em loja, ...), poderia vir a comprar-los?

5. Alguma outra sugestão de melhoria para alguns produtos de *marcas próprias* que não comprem, mas que poderiam vir a comprar? E para ampliar o sortido de produtos de *marca própria* Pingo Doce?

7) Fecho da sessão (resumo) e agradecimentos. (1h45 minutos aprox.)

Anexo 3 – Wordle: Palavras mais mencionadas pelos participantes no decorrer do focus grupo (tamanho é proporcional ao número de vezes que foram referidas)

